

你身边的经济学

王则柯著

你身边的经济学

经济学就在每个人身边。我们每个人都读懂一点经济学，都了解一些经济规律，
我们就能够避免不必要的盲目性；避免走不必要的弯路。



F0-49/22

2008

你身边的经济学

王则柯 著

你身边的经济学

经济学就在每个人身边
对每个人都很重要
我们每个人都应该
了解它、掌握它、运用它

图书在版编目 (CIP) 数据

你身边的经济学/王则柯著. —北京: 中信出版社, 2008.1

ISBN 978-7-5086-1046-7

I. 身… II. 王… III. 经济学—通俗读物 IV. F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 182324 号

你身边的经济学

NI SHENBIAN DE JINGJIXUE

著 者: 王则柯

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路 14 号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 15.25 字 数: 186 千字

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1046-7/F · 1257

定 价: 38.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

——前言——

市场导向的经济体制改革已经进行了 30 年，我们的人民在这场史无前例的实践中创造了伟大的业绩。

不过，与市场经济背道而驰的言论和动作也不时出现，这些动作和言论很多来自政府物价部门和若干富于“君子情结”的知识分子。这不，面对赞成春运期间火车票适当提价的具体意见，标榜“人文关怀”和“终极关怀”的文化人，竟然谴责发表上述意见的学者“剥夺人家回家过年的权利”；面对因为原材料涨价导致的牛肉面价格上升，兰州市物价局竟然不惜与经济规律对抗，发出“牛肉面限价令”，还说要“严厉查处”违规者。

我们经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。市场经济的基本原则，就是让市场在配置社会稀缺资源方面发挥基础性的作用。一种商品供不应求，它的价格就会上升；一种商品供大于求，它的价格就会下降。这就是市场配置稀缺资源的机理。干扰了市场机制，会扭曲社会资源的配置，这首先给我们的经济带来效率损失，同时还会孵化许多腐败行为。

记得某出版社曾经要求我主编《经济学文选》，从2000年开始，每年一辑，将这年世界上经济学方面最有影响的论文翻译出来，介绍给中文读者。这哪里是我可以承担的重任？于是我提议征询一位我心仪的学者，如果他愿意主持，我可以提供事务帮助。在认真考虑以后，这位学者表示，国内读者目前最需要的，并不是了解前沿成果，而是普及国外课本上已经成熟的常识。这位学者科班出身，受到过严格的现代经济学训练，不仅在推动我国经济学教育现代化方面倾注心血，而且一直给我国的经济体制改革提出中肯的意见和建议。

的确，看看这些年来我们付出巨大代价获取的许多教训，原来早已经在别人的课本上告诫过了。不懂得市场经济的ABC，我们就那么一次又一次地交冤枉学费。

以环境问题为例吧，翻开发达国家任何一本经济学导论课本，一定会讲“公共地的悲剧”：牧民在公共地放牧，因为牧草是无主资源，牲口“不吃白不吃”，所以谁都有多养牲口的激励。牲口多了，草场负荷不起，首先是畜牧业难以为继，随后是土地的荒漠化。不加规制的掠夺性放牧就这样破坏了公共地的生态，牧草资源变得难以恢复。

上述“公共地的悲剧”，是现在的发达国家在19世纪经历的事情。写在20世纪的教科书上，是为了从产权意识的角度警示后人。不幸的是，过去几十年内蒙古草原的退化，三江源地区生态系统的退化，准确地重复了人家上个世纪的悲剧。

现在大家对于垄断现象十分关注，这是天经地义的，因为垄断现象不关注、不整治不行。可是人们对于垄断现象的关注，基本上还仅限于对垄断企业不合理价格的关注。其实，政府对于垄断企业的支持和规制，除了规制价格以外，还必须规制垄断企业商品的质量和服务。这是因为，你取得了垄断一种商品供给的地位，消费者对这种商品的需求就被你垄断了，你不能爱给就给，不爱给就不给；不能爱帮你解决问题就帮你解决问题，不爱帮你解决问题就不帮你解决问题。竞争性的商品，这家不给我们可以找另外一家；垄断性的商品，他要不给，他要不帮你解决问题，至少

一时半会儿真是会着实让你着急。这种“一时半会儿”，有时候还长得很。

我国实行市场经济原则的时间还不长，消费者对于垄断企业的认识还是停留在希望政府规制好垄断商品的价格这个层次。所以本书还会着重谈谈垄断者责任的问题。

我国的国有企业虽然不一定是垄断企业，但是普遍存在国企老总责权利不相称的问题。企业赚了的时候，哪怕是在国家体制和资源的强大支持之下赚了，他都可以获得丰厚的奖赏；相反，企业亏了的时候，就美其名曰“交学费”，结果是广大纳税人为国企的亏损买单。为谁“交学费”呢？为那些老总的“进步”“交学费”。国有企业为什么存在许多“庙破方丈富”的情况，根源全在这里。

再有，改革开放之初，一些“敢于第一个吃螃蟹”的人离开计划经济体制“下海”，很快就挣得盆满钵满。可是现在，过去那种很快就能赚得盆满钵满的情况，已经很难重现了，除非你是垄断企业。竞争企业都在艰难地经营，这边厢新生发育，那边厢衰败破产。虽然老百姓见怪不怪，传媒却惊呼“微利时代到来”。其实，现代经济学早就有一条关于竞争行业的“零利润定理”，按照这条定理揭示的规律，凡是竞争行业，其中企业的经济利润都会趋于零。在最后到达零经济利润之前，就是我们传媒惊呼的那个“微利时代”。

这么说，是否“零利润定理”给我们描述了一个灰暗的前景？不是。“零利润定理”其实是说如果你的产品没有特色却只是和人家拼成本，你就没有什么出息。可是人类的创造性是无穷无尽的，“零利润定理”就这样“压迫”企业家不断创新。真正的创新，表现为“人无你有”。在“人无你有”的那一段时间，市场会给你丰厚的回报。

我国的改革开放，从一开始就是以市场为导向的改革开放，从计划经济体制向市场经济体制转轨。虽然我们的改革开放已经取得了令世人瞩目的极其伟大的成绩，但是付出的代价也很大，特别是环境的代价、生态的代价。这关系我们能否实现可持续发展。总之，转轨的路程还长，我们离发达的市场经济还有相当的距离。在这个过程当中，如果我们每个人都

读懂一点经济学，都了解一些经济规律，我们就能够避免不必要的盲目性；避免走不必要的弯路；避免付出太沉重的代价。本书的篇章内容说明，经济学就在每个人身边，如果大家善于读书，勤于思考，我们对于社会主义市场经济的内涵，就会有比较好的把握。

本书结合许多发生在我们身边的实际例子，阐述市场经济的最基本的经济学道理。我们就从兰州市物价局的“牛肉面限价令”开始，在简单剖析“人文关怀”迷雾以后结束。本书实为抛砖引玉，相信举一反三，读者的经济学理解力一定会上升一个层次。

我的电子邮件地址是 Lnszwk@mail.sysu.edu.cn 和 wzklml@yahoo.com.cn，欢迎读者来信交流和批评。

王则柯 识于丁亥年盛夏

—|目 录|—

前 言

第一章 从兰州牛肉面看价格“调控”

瓶装燃气价格可以做我们的老师	3
每斤一毛六分钱的一级香蕉	5
我们可以有什么“肉价政策”吗？	7
且看限价令如何为穷人说话办事	11
从花农踩花说农业的保护和发展	13
市场物以稀为贵，荔枝增产不增收	16

第二章 认识企业的商业竞争

麦当劳的甜筒雪糕攻势	21
美式快餐的营销策略	23
珍惜您的成功，麦当劳	25
新张酬宾实乃两利	27
气球不送给老头子	29
吸引外国游客的铁路通票	31
价格战不可伤品位	33
电影院的精品意识	36
紧相随何来“宾至如归”	38
“玩具反斗城”的营销策略	41

第三章 市场发育与居民素质

维护权益，净化市场	47
据理力争要开口	48
市场竞争的社会净化力	50
居民素质高，市场发育好	52
廉价商场的冲击	54
连锁照相馆的竞争	56
珍惜格调莫大意	57
营销观念的差异	59
外地司机多起来	61
市场整合有利于资源配置	64
给“私宰肉”做信息经济学会诊	66

第四章 垄断和国企

建立“垄断者责任”意识	73
又给垄断企业忽悠了两把	79
建议“局部垄断”的说法	81
高工资源于缺乏制衡的垄断	86
国企老总何以条款都不看就签合同	91

第五章 微利时代

“头啖汤”精神与“零利润定理”	97
“零利润定理”的启示	101
市场经济，企业家经济	103
企业家的成功推动社会生活进步	105

第六章 环境问题迫在眉睫

从珠江发臭说到政府责任	111
可持续发展的产权保证	113
以渡江的名义，庆祝母亲河开始走向新生	116

景观污染、噪声污染与社区互律	119
当“想唱就唱”遇上“想静就静”	121
城市规划要加强时间约束意识	123
何忍冠华被拥挤	125
第七章 铁路与民航	
提高票价，实名销售，解决火车票问题	129
从山东之旅说民航重组	130
差异价格是现代经济的精彩篇章	132
航空公司最老辣，价格歧视无痕迹	134
责、赔有据，改善民航服务	137
火车春运的经济学实验	141
第八章 排队的文明和效率	
排队的文明	147
站队的自由	149
珍惜排队的文明	151
罗湖过境再说排队	153
多进出口排队要做到“龙尾清楚”	155
排队的效率要求	157
经济学的效率药方	159
第九章 地域文化和生命理性	
城区禁止燃放鞭炮，实在功德无量	165
庆幸地域文化差异	167
认识品牌的“地域连坐”效应	169
生命的理性呼唤容易被掩盖	171
少年英雄，既壮更悲	174
展望长寿二百岁的社会	176

第十章 观念变迁

我们都是纳税人	181
“丑话”不丑，友谊持久	183
迂腐观念小插曲	185
“敝帚自珍”，可能束缚我们的家庭和社会	186
吉祥号码拍卖有道理	189
索赔缘何开大口	191
过年，花钱，开心，贡献	193
正视市场竞争的残酷性	197
经济活动讲激励，加减乘除要当心	199
骗子命运的“比较研究”	201
清理“伤人赔汤药”思维	203

第十一章 “无监督”崇拜

误导市民的“信任消费”	209
“爱心伞”故事的教益	212
企业家和顾客的角色意义	216
“无监督”崇拜和“大跃进”情结	218

第十二章 国家现代化

现代化是整体的演进	223
官员和学者的取向差异	226

结束语：拨开“人文关怀”迷雾

你身边的

经济学

第一章 从兰州牛肉面看价格“调控”

我国经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制，而市场经济最基本的一点，就是让市场在配置社会资源方面发挥基础性的作用。

我们首先说说什么叫做“让市场在配置社会资源方面发挥基础性的作用”。

大家知道，一种商品在市场上供不应求，这种商品的市场价格就会上升；一种商品在市场上供大于求，这种商品的市场价格就会下降。所以，商品的价格是商品的市场供求关系的最权威的信号。反过来，一种商品的市场价格上升，就会刺激这种商品的供给和抑制这种商品的需求，使得这种商品的供求关系向着缓和供不应求的方向发展；而一种商品的市场价格下降，就会抑制这种商品的供给和刺激这种商品的需求，使得这种商品的供求关系向着缓和供大于求的方向发展。

经济学把商品的需求量和供给量相等的状况叫做均衡（equilibrium）的状况，把使得商品的需求量和供给量相等的价格叫做均衡价格。商品的市场价格上升，就会刺激供给和抑制需求，使得商品的供求关系向着均衡的方向发展；商品的市场价格下降，就会抑制供

给和刺激需求，也使得这种商品的供求关系向着均衡的方向发展。市场就是这样，通过价格这个最权威的信号来配置稀缺的社会资源。

既然价格是商品的市场供求关系最权威的信号，政府一般就不能够直接干预商品价格的变化。因为人为地干预了价格，就会使得价格这个本来最权威的信号失真，造成社会资源的错置，损害社会经济的效率。

所以，对于大量竞争性的商品的市场价格，政府是不可以直接干预的。政府对价格的干预，限于那些垄断的行业。当然，即使对于垄断性商品价格的干预，也必须符合经济规律。

改革开放以前，我国实行中央集权的计划经济。那时候，原则上政府什么价格都可以管，而居民如果对于一种商品的价格不满意，也会期望政府出面把不满意的价格管一管。但是，我们要知道，这些都是违背市场经济规律的做法。2007年兰州牛肉面限价风波，就是这种计划经济思维的反映。更早一点，广州瓶装燃气价格的短暂飙升，也引起过类似的反应。

瓶装燃气价格可以做我们的老师

2006 年元旦前后，广州地区瓶装燃气的价格一度不断上涨。据《南方都市报》报道，2006 年 1 月 16 日广州市内 15 公斤瓶装燃气的最高价格已达每瓶 115 元，对比三个月前的价格，涨幅接近 50%。自打从“温饱”向“小康”发展以来，我国经济曾经一度苦于通货紧缩，后来物价指数略有回升，也不过是涨幅百分之一至百分之三的事。现在瓶装燃气的价格竟然“一枝独秀”，不断逆市飙升，自然非常值得我们重视。

民生问题，关系百家。肩负建设和谐社会的重任，政府部门不敢怠慢。这不，广州市物价部门就乱了方寸，先是出台了元旦春节期间瓶装燃气的价格“不高于 95 元”的“呼吁价”，不久又发文放弃“呼吁价”，改为要求按照广东省物价部门规定的“进销差率”调控瓶装燃气的价格，同时规定一瓶一次送气费不得高于 6 元。可惜“呼吁价”也好，“进销差率”也好，实际上都形同虚设，于居民无补，商家并不理会。在居民看来，政府部门的忙活，口惠而实不至，加上朝令夕改，政府部门的公信力受到很大损害。

必须指出，这种口惠而实不至，并不是政府部门之初衷。我相信政府部门确实是想帮助老百姓一把的，但是由于政府部门不懂得市场经济的规律，逆市而动，就不自觉地让自己扮演了挑战风车的堂·吉珂德的角色，进退失据。

话说在市场经济的条件下，政府部门是不能对竞争企业的价格行为指手画脚的，除非是在紧急状态之下。不能做的事情却要去做，结果也就可想而知了。

成都武侯祠有一副长联：

能攻心，则反侧自消，从古知兵非好战；

不审势，即宽严皆误，后来治蜀要深思。

面对瓶装燃气价格的飙升，政府物价部门不审市场经济之理、之法、之势，偏要做不该做的事情，就难免宽严皆误，进退失据了。

记得在此三四个月以前，我应邀参加政府物价部门的一次恳谈会，物价部门以外的客人只有几个，主题仿佛是如何做好物价调控。我是带着学习的愿望去的，但是因为客人只有几个，主人又不耻下问，后来我也就斗胆提出九个字：“细观察，勤汇报，少发言”。整个会议，我感到主持人对于客人的意见真的是虚怀若谷。但是他们对于我的“少发言”的建议，还是坦率而诚恳地表示“不敢苟同”，认为“少发言”就偏向于无作为。需要说明的是，当时我说的是“细观察，勤汇报，少动作”，不过着重说了“少动作”是少指手画脚，不要随便发文，一句话，不要随便干预竞争行业的价格。现在回想起来，归纳为“少发言”似乎更加恰当。

我们经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。市场经济的基本原则，是让市场在配置社会稀缺资源方面发挥基础性的作用。一种商品供不应求，它的价格就会上升；一种商品供大于求，它的价格就会下降。这就是市场配置稀缺资源的机理。干扰了市场机制，会扭曲社会资源的配置，这首先给我们的经济带来效率损失，同时还会孵化许多腐败行为（参看下篇《每斤一毛六分钱的一级香蕉》）。

市场经济条件下，政府对物价的规制，原则上应该限于受权垄断行业和地铁这样的公用事业。具体来说，电力、自来水、管道燃气、电视信号网络固然在合法合理规制之列，地铁、公共汽车等公用事业，也在合法合理规制之列。受权垄断行业之所以接受规制，因为它们的垄断地位是政府给的，如果不接受规制，我们可以转而授权给愿意接受规制的企业。

所以，对于竞争行业，物价部门可以做的东西不多。竞争行业的物价也可以调控，但是需要通过经济手段来调控。就说瓶装燃气价格吧，如果政府其他部门能够调来大量价格比较低的瓶装燃气，不就可以调控价格了

吗？或者，政府别的部门划拨来自纳税人的一部分财政收入作为“和谐成本”发放临时补助，也可以暂时舒缓用气紧张的问题。可是要明白，这些事情即使能够做，也都不是物价部门可以做的事情。所以我说“细观察，勤汇报”，看看别的政府部门是不是可以做一些力所能及的事情。

“后来治蜀要深思”。瓶装燃气价格可以做我们一些人的老师。

每斤一毛六分钱的一级香蕉

建国之初，我国就仿照苏联模式，实行严格的计划经济。我在广州读初中时，知道按照政府价格，最好的一级香蕉，每斤卖一毛六分钱。

这个价格实行了 20 多年，直到“文化大革命”结束以后初步开放自主定价的“农贸市场”才算废止。广东本来盛产统称“岭南佳果”的许多水果，可是由于这种僵硬的价格管制，水果生产很快萎缩。一级香蕉每斤卖一毛六分钱的 20 多年来，首先是所谓“一级香蕉”很快变得名不副实，多半变得又小又僵，比最初的三级香蕉都不如，后来干脆就“有价无市”：一级香蕉还是一毛六分钱一斤，但是你永远看不到更加买不到。

偶尔，国营的水果店进一批一级香蕉，也是质量参差不齐，多数非常糟糕，甚至发黑变僵，极少数稍许好一些。这时候，腐败现象就不可避免地发生了：售货员把最好的香蕉收起，卖给自己；第二等的香蕉，卖给自己的亲友和关系户；最差的放到铺面上供应给广大市民。

经历过计划经济时代的读者都记得，那时候每个店铺的售货员脸色都很难看，因为他们掌握在同样的价格下面把质量不同的“商品”分配给不同“顾客”的大权，顾客有求于他们。我国多数居民的“当家副食”是猪肉。比起猪肉的计划分配，香蕉实在还是小事。当时广州每人每月凭票购买大约一斤猪肉。居民的营养，几乎就寄托在可怜巴巴的这一斤猪肉上面。当你拿着钱和肉票辛辛苦苦排队半天，轮到卖猪肉的售货员为你“服务”，

即分配的时候，虽然价格是政府严格规定的，猪肉的分量也是政府严格规定的，但是他把质量比较好的猪肉“分配”给你还是把质量比较差的猪肉“分配”给你，却实实在在关乎你的切身利益。

难怪“文革”期间广东流传着这样的口头禅：“广东有三宝：医生、司机、猪肉佬。”所谓“猪肉佬”，就是卖猪肉的售货员。猪肉佬跻身社会三甲，足见计划经济的价格管制滋生的腐败有多么厉害。至于司机，那是因为可以替人捎带东西而跻身三甲。最可惜的是，医生在当时之所以能够成为宝贝，主要原因却不是治病救人，而是因为有权替人开病假单，让他们进一步享受社会主义大锅饭的“优越性”。

前面我们说过，使得商品的需求量和供给量相等的价格，叫做均衡价格。市场力量的本能，就是引导商品的市场价格向着均衡价格发展或者说靠拢。运用行政力量不让商品的市场价格向均衡价格靠拢，首先会损害经济的效率，同时人为地造成腐败的空间。上面说的香蕉的故事和猪肉佬的故事，都是这样的例子。值得注意的是，朝着市场经济改革开放快30年了，人们的意识有时候还是体现计划经济思维的巨大惯性。

目前在我国，春运期间火车票仍然一票难求。之所以会这样，关键的因素是与春运期间火车票严重供不应求的市场形势相比，火车票的价格在春运期间实在太低。对此，有学者提出春运期间适当提高火车票价格的建议。这一建议对症下药，是解决春运期间火车票严重供不应求问题的良方。可是由于计划经济思维的巨大惯性，这一建议招来社会上一片骂声。其中的一种观点，认为价格低一定对消费者有好处，其实这也是一种误解。

在后面《铁路与民航》一章，我们会引用周其仁教授在《难得的教材》一文中的例子，说明如果利用行政手段压制商品价格，那么最大的受益者，将是掌握这种商品分配权力的官员。《难得的教材》中的例子，是武汉一个火车站的站长，后来升任局长，经法庭审理认定，这个前任站长、后来的局长在任九年间贪污受贿数以千万计，其中一条生财之道就是倒票，因为把持计划配票大权，他把“海量紧俏车票”指令分配给他的“合作者”，再由后者加价卖进市场。他们有明确的利益分成合同。此人从中获得巨大利

益，是汉口火车站“最大的票霸”。

详细讨论和分析，就请读者到那一章看吧。压制价格不让它们向均衡价格靠拢，学理上违背市场经济的要求，实际上损害经济发展，硬生生造就巨大的腐败空间。对此，我们不可不察。

我们可以有什么“肉价政策”吗？

2007年夏天读到《南方都市报》的社论《怀集猪肉档风波隐射肉价政策失灵》，不免有点大惑不解：市场经济已经搞了那么多年了，难道我们还可以有什么“肉价政策”吗？既然“大惑不解”怎么又只是“有点”呢？这是因为说话要掌握分寸，轻易不要全盘怀疑。那篇社论的许多具体文字还是反映社情民意的，但是标题出现“肉价政策”却让我大惑不解，所以说“有点大惑不解”。

最近一段时间，舆论集注于“物价形势严峻”，于是政府部门也不敢“不作为”，马上出来为穷人说话。这不，针对近期一些牛肉面经营者“擅自”提高价格，兰州市物价局联合工商局、卫生局等五个部门在这年7月出台限价令，首次限定：凡兰州市普通级牛肉面馆，大碗牛肉面售价不得超过2.5元，小碗与大碗差价为0.2元，违规者将“严厉查处”。

大家知道，在市场经济的条件下，物价部门的价格管理基本上应该限于垄断情形的价格管理和公用事业的价格管理，而竞争行业商品和服务的价格则应该由市场来决定。

这里，我们首先初步说说什么是竞争行业，什么是垄断行业。

如果市场上某种商品只能由一家企业提供，这家企业就是垄断企业，供应这种商品的行业就是垄断行业。相反，如果市场上某种商品是由许许多多企业提供的，那么这些企业就是竞争企业，供应这种商品的行业就是竞争行业。

垄断的发生有两种基本的原因。一种情况是因为只有某家企业有本事供给某种商品，例如微软公司利用技术优势垄断了一些软件的供给。我们姑且把这种垄断叫做能力垄断吧。另外一种情况，则是政府特许某家企业供给某种商品，典型的例子是烟草专营。大家都知道做烟草生意容易赚钱，可是政府只允许很少几家企业从事烟草生产和销售。我们把这种垄断叫做受权垄断。事实上，做烟草生意容易赚钱，与烟草专营是相辅相成的，如果烟草不是专营，也就不那么容易赚钱了。

说到这里，大家知道除了完全垄断的情况即一个行业只有一家企业的情况以外，一般还把以下两种情形归入垄断的范畴：一是若干受权专营的企业合起来垄断了一个行业，例如几家受权专营的烟草公司垄断了烟草行业；二是一家企业占有着某个行业大部分的市场份额。

从消费者的角度看，我们固然可以从是否必须从某一家企业获得某种商品的供给，来判断这家企业是否为垄断企业，还可以从当你不想继续从这家企业获得某种商品和服务的时候，是否容易很快就从别的企业得到所需要的商品和服务，来判断这家企业是否为垄断企业。

介于竞争和垄断之间的，是供应某种商品的一个行业只包含少数几家企业的情况，这种情形叫做寡头经济。只要能够贯彻比较彻底的反垄断法，不允许企业合谋哄抬物价，那么寡头经济还是一种比较理想的经济形态。限于本文的主题，寡头经济我们暂且按下不表。

垄断企业的经济学特征，是企业为它们供给市场的商品制定市场价格。它们固然可以行善收取比较低的价格，多半却是坚持比较高的价格，以获取超额利润。它们虽然不会制定把所有顾客赶跑、令自己也没有生意做的天价，却实实在在总是制定比较高的价格。

相反，竞争企业的经济学特征，则是它们只能接受商品的市场价格。菜市场的小贩就是这样，他们赚几个钱非常不易。拿广东来说吧，很长时间以来，广东的蔬菜生产受天气影响很大。天气好的时候，蔬菜疯长，一下子就供大于求，蔬菜便宜得不得了还卖不出去。小贩是这样，菜农的命运就更是这样。他们只能期望蔬菜紧俏的时候赚几个钱。

现在我们进一步拿蔬菜这个例子说明为什么竞争行业商品和服务的价格应该由市场来决定。首先，市场供大于求迫使竞争商品价格下降的时候，我们不能够运用行政力量支持价格不让它下降。在市场经济的条件下，所谓运用行政力量支持价格，当然不是依靠政治纪律支持，而只能依靠政府按照预定的价格大量收购这种过剩的产品来支持。慢说我们没有力量这样来支持价格，即使有这个能力，也万万不能这样做，因为这样做不仅浪费纳税人的税款，更加严重的是扭曲价格信号，引导商品的市场供求关系进一步向着供大于求的方向发展，造成社会资源严重错置和极大浪费。另一方面，市场供不应求造成竞争商品价格上升的时候，我们不能够运用行政力量压制价格不让它上升。以菜贩子为标本的竞争企业，就指望在难得的价格比较高的时候赚几个钱了，你不让他们赚钱，他们怎么能够经营得下去？特别需要说明的是，多数竞争商品之所以变得供不应求，价格上升，往往与原材料价格上升和劳动价格上升联系在一起。这时候你不让它们价格上升，不是要它们经营不下去吗？

所以，在市场经济条件下，物价部门的价格管理基本上应该限于垄断情形的价格管理和公用事业的价格管理，而竞争行业商品和服务的价格则应该由市场来决定。

包括兰州牛肉面的价格和广州菜市场的猪肉价格在内，每种竞争商品价格的上升和下降，都有其自身的原因，都是这种商品供求关系变化的结果。漠视这些基本面的变化，不问缘由就要对付价格上升、下降这种基本面变化的结果，那就是本末倒置，向客观规律挑战了。这种“说话”除了赢得一时喝彩以外，不会有正面的效果，好比硬是要把超过警戒水位许多米的洪水摁下去一样，最终只能成为空话、大话，甚至成为笑话。

对于兰州牛肉面限价这种堂·吉珂德向风车宣战似的动作，既有学者认为它涉嫌行政违法，也有学者认为它是依法行政。为什么会这样呢？我看将近十年前通过并且颁布的《中华人民共和国价格法》没有把价格管理的界限讲清楚是重要的原因。原来，在我们的《价格法》里面，虽然在第三条说明了“大多数商品和服务价格实行市场调节价，极少数商品和服务

价格实行政府指导价或者政府定价”，但是整部《价格法》从头到尾没有明确，市场价和政府价的界限在于商品的供给是否竞争。在和平时期，只要是竞争的商品，价格就应该由市场来决定，这也包括作为竞争商品的服务。

《价格法》在后面的第十八条规定，“下列商品和服务价格，政府在必要时可以实行政府指导价或者政府定价”。于是，“竞争不竞争”这个明确的性质界限被代之以“必要不必要”这个模糊的“民意”界限。容易想象，因为不是从性质上划分，而是按照“是否必要”来划分，那就和“说你行你就行，不行也行；说你不行你就不行，行也不行”一样，难以避免“说是必要就是必要，本来不必要也变得必要”的情况。

兰州牛肉面事件的情况就是这样。《价格法》第十八条中“下列商品和服务”的第一款，就是“与国民经济发展和人民生活关系重大的极少数商品价格”。于是，如果政府部门认为牛肉面“与国民经济发展和人民生活关系重大”并且认为很有“必要”让它不涨价，就可以“依法”出台限价令；相反，如果政府部门不认为牛肉面“与国民经济发展和人民生活关系重大”，或者虽然认为牛肉面“与国民经济发展和人民生活关系重大”，但是不认为很有“必要”让它不涨价甚至认为不应该让它不涨价，就可以“依法”不出台限价令，甚至“依法”反对别的政府部门出台限价令。你看，界限模糊的《价格法》就这样让政府的不同部门都依照它的规定打起架来。

这不是天方夜谭，而是当前发生着的真实故事。兰州市物价局等六部门发布牛肉面限价令不久，国家发改委就此事表态说，这是“政府部门用行政手段去干预本应当由市场调节商品价格的作法”，“不符合市场经济发展规律”。兰州市物价局是政府部门，国家发改委也是政府部门，他们的意见就这样打起架来了。当然，国家发改委反对的主要原因，是认为兰州市物价局等六部门的做法是用行政手段去干预本应当由市场调节的商品价格，不符合市场经济发展规律。但是如果一定要他们回答是否有必要对兰州牛肉面实行限价，他们的回答一定是没有必要。难道不是这样吗？

面对国家发改委的质疑，兰州市物价局局长回应说：“这是由于（国家发改委）不了解牛肉面对兰州市民的重要性所致。”他还说，虽然牛肉面价

格属于市场调节价格，但市场调节价格并不是随心所欲的，物价部门对市场调节价格应是“放得开、管得住、管得好”。明明是市场调节价格，政府物价部门对它却还要“管得住”，实在是闻所未闻的高论。猪肉的供给同样是竞争性的，以为我们可以有什么“肉价政策”，以为当前一些问题是“肉价政策失灵”的结果，也是背离市场经济规律的思维。

我赞成国家发改委的说法。我们不能混淆竞争与不竞争的界限，挑战市场经济的客观规律。希望此事件相关人员好好学习，赶紧补上市场经济入门的一课。

且看限价令如何为穷人说话办事

兰州市物价局等六部门出台“牛肉面限价令”，还说将“严厉查处”违规者。市场经济那么多年了，政府部门还会祭出这样的限价令，真是匪夷所思。

后来读罢茅于軾先生发表在 2007 年 7 月 23 日《南方都市报》的个论——《替富人说话，为穷人办事》，不由击节叫好，“牛肉面限价令”的谜团也消散干净。茅老先生深刻地概括当前一种舆论现象，那就是：为穷人说话的人很多，替富人说话的人很少；为富人办事的人很多，为穷人做事的人很少。真是入木三分。

茅老先生还把其中的道理用几句话浅白准确地揭示出来，那就是：为穷人说话能够得到社会上大多数人的赞同，赢得喝彩，哪怕说错了，也不用担心，因为立场不错，顶多是技术性错误。我国是一个特别讲究立场的国家，立场错了一切都错，谁敢犯立场性的错误去为富人说话呢，所以都站在保险的立场上为穷人说话。至于做事又不同，为富人做事是有酬劳的，为穷人做事很难有酬劳。两样合起来，结果很多人为富人做事为穷人说话，很少人为富人说话为穷人做事。

最近一段时间，舆论集注于“物价形势严峻”，于是政府部门也不敢“不作为”，马上出来为穷人说话。兰州市的牛肉面限价令，就是这种性质的动作，岂止是为穷人说话，简直是立刻就为穷人办事了。问题是，兰州市物价局的限价令真的能够给兰州市的穷人办成什么事吗？

在市场经济的条件下，物价部门的价格管理基本上应该限于垄断情形的价格管理和公用事业的价格管理，而竞争行业商品和服务的价格则应该由市场来决定。这个界限不清楚，就容易做出违反客观经济规律的蠢事。比如同样是民用燃气，管道燃气的供给是垄断的，物价部门有责任替老百姓把管道燃气的价格和服务管好，但是瓶装燃气的供给是竞争的，物价部门就只能管有没有价格欺诈、会不会货不对版这样的问题，而不能直接限制瓶装燃气价格。2006年元旦前后广州市物价部门面对瓶装燃气价格飙升乱了方寸，就是一个例子。说到底，商品的市场供求关系才是价格的原因。如果没有能力影响商品的市场供求关系，却要对商品的价格祭起刀来，只能是画饼充饥。

包括兰州牛肉面价格上升和各地肉菜市场猪肉价格大幅度上升的情况在内，党中央和国务院对于物价总水平显著上升这个关系国计民生的问题十分重视，但是，因为供求关系才是事情的原因，所以并没有直接对竞争商品的价格动手。2007年7月26日，中央政治局会议分析经济形势，提出把遏制经济增长由偏快转为过热作为当前宏观调控的首要任务，提出用改革的办法推进深层次矛盾的解决。具体到猪肉问题，7月25日国务院专门召开常务会议，研究促进养猪，从根本上解决生猪生产、流通、消费和市场调控方面存在的矛盾和问题。会议要求加大对生猪生产的扶持力度，完善猪肉储备体系，健全应急调运机制，保证供应不断档、不脱销，强化生猪防疫，加强市场监管，严防不合格猪肉进入市场，适当提高低保标准、发放临时补贴等措施，确保低收入居民生活水平不降低。你看，说了那么多，做了那么多，都是半年一年才能见效的慢功。真是急不得呀，价格问题只能从供求关系这个源头去解决。党中央国务院的慢功听起来没有牛肉面限价令那么过瘾，却是实实在在为穷人办事的功夫。

相反，牛肉面限价令这样的动作最后一定会被证明是画饼充饥。限价令还说要“严厉查处”违规者。这恐怕只能糊弄小孩。听说罚款可以从4000元到几万元不等，不知是否属实。但是我们可以预料，如果兰州市物价局真的敢“严厉查处”牛肉面涨价的面店，那么面对经受市场经济洗礼的人民，它只能落得个被判侵权的结果。难道不是这样吗？牛肉面限价令看起来为穷人说话，说到底却只是“忽悠”了穷人。

当然也有人说，牛肉面限价令虽然未能奏效，但毕竟表明了物价局是站在穷人的立场为穷人说话的。这就应了茅老先生的分析了：是否行得通不要紧，要紧的是模样上立场正确，旗帜鲜明。可是这些人不认识政府要珍惜“言必行，行必果”的公信力，做不成的事情不要嚷嚷。现在，牛肉面限价令口惠而实不至，成为笑话，政府部门的公信力已经受到很大损害。可惜我们一些政府部门的干部，不认识甚至感受不到政府公信力的意义和价值。在本书后面的一篇文章——《骗子命运的“比较研究”》中，我们还会谈到政府公信力的问题。

也许是因为比较讲究实际，所以广东人会批评一些人的动作“有姿势无实际”。什么时候能够摆脱这种“立场第一”和“姿势要紧”的状态，进步到老老实实为穷人办实事，则穷人万幸，中国万幸。要做到这一步，还有赖于广大群众提高现代经济学基本理念的修养，因为现代经济学才是关于市场经济的学问。具体来说，读者如果掌握了前面一篇文章简述的那一点现代经济学理念，那些“有姿势无实际”的作秀，就会无所逞能。

从花农踩花说农业的保护和发展

广州春节前的花市，闻名遐迩。前几年曾经遇到一点角色调整中的困难，但还是一直办下来了，并且一定还会办下去。当今世界，这样的传统

节目弥足珍贵。

除夕子夜过去一两个钟头，花市就要开始收场。前些年如果你在这个时候跑到花市，在深夜两点多钟，肯定可以看到，花农把一些卖不出去并且难以回收存养的花卉，扔在地上踩烂。那么美好的存在被糟蹋，你感到很不舒服，心里说：“多么愚昧！”其实，花农之所以这样做，自有其经济学的道理。如果具体做法文明一些，比如捆好送到什么地方去沤肥，不使花街一时那么狼藉，那当然就更好。

你可能不服气，说反正花农已经不要这些花了，如果就留在摊上让爱花的市民轻取善待，那么花农不必为踩花费力，不必心里流泪，市民有鲜花装点家庭，岂不两全其美？

那么让我们试试你的“方子”行不行：如果真的照你说的做，那么明年不少市民就会等着捡这种你以为两全其美的免费花卉。明年的花市，一定惨淡。明年的花农，个个都要流泪。

市民也不会好过。花农伤透了心，不种花了，再下一年的花市，就没有什么花可以摆出来卖，市民想买花也没有多少可以选择的了。前后只要三年，第二年花农流泪，第三年市民买不到花。这个“报应循环”，并不太长。花农都垮了，我们的城市将变成没有鲜花的城市。

这种可能的命运，不是花农的专利。整个农业因为其周期性，因为看天吃饭，因为有储存、加工、保鲜等特殊问题，其前景都面临这种可能性。叶圣陶老先生的《多收了三五斗》，把不受政府保护的个体农户的命运，发掘得淋漓尽致。多收了三五斗，价格从十五块跌到五块。文章细致描述了压级、压价，从不给现洋到不给信用略好的“中国银行”券，只给信用不那么好的“中央银行”券的内容，想远一点儿，简直可以用于预示现在一些地方收购农产品“打白条”的前景。这样的分析赤裸裸不讨人喜欢，可是深刻得很，比我们现在许多政府官员和经济学家都高明。

一些学生不相信美国有过把牛奶倒进湖里、海里的事情。上世纪 80 年代初我初访美国，他们的教学电影让每一个经济学学生都温习美国经济发展历史上这些著名的案例。现在美国农业比较发达，归功于技术进步和在

农民同意限制种植面积的条件下政府给予价格支持的农业政策。

反观我们，价格支持不仅有限并且疲弱得很，必要时限制种植和养殖的观念，在头脑里简直没有，只认为越高产越好。结果荔枝空前高产，价格却直线下跌，农民丰产不丰收。菠萝 50 元可以买半吨，仍然卖不出去。活蹦乱跳的罗氏虾在广州的肉菜市场上跌到每千克不到 20 元的低价位。结果就像《多收了三五斗》中写的，“田真个种不得了”！

现在大家都说要保护农业，而且在作报告的时候按内容的先后次序把农业放在第一位，但是着眼点却还是放在保持农业大军、保证种植面积上。粮食市场、棉花市场不久以前还一度厉行封闭运行。结果怎么样？有一年棉花收购价格一下子就跌落三分之一以上，对农民的打击实在太太大。种什么亏什么，养什么亏什么。农业垮了，我们都要吃苦头。

农业天然是个竞争行业，而且有与动植物生命周期联系的特殊问题。现代经济学的“零利润定理”告诫说，竞争行业一定趋向于零经济利润，就是变得大家都没有多少油水可赚。要躲开这个前景，靠的是创新，就是广东话“饮头啖汤”的意思。有人总结经验说“人无我有，人有我廉，人廉我优，人优我转”，那就是一直超前，走在竞争的前面，一直“饮头啖汤”。我们的农民兄弟也应该有这种企业家意识。

但是必须指出，和别的竞争行业不同，农业只能在动植物原有种类的基础上改良，不能像家用电器那样三天两头发明新产品，所以农业不能太指望创新。投资最大、期望曾经最高的基因改造作物，闹了那么多年，现在怎么样？许多地方要把基因改造作物收回甚至销毁！这应该发人深省。既然创新的天地不大，那么一定要冷静接受丰产往往不能丰收的道理，引导农民科学种田，并且在价格等方面给予实实在在的支持。作为第一步，再也不要敷衍减轻农民负担的承诺。农民真不易。

市场物以稀为贵，荔枝增产不增收

因为花季高温少雨光照充足，后期“小虫子也不来作梗”，大前年广东荔枝大丰收，据说产量将高达创纪录的90万吨。

这是当时公诸报端的预测，后来应验了。谁说经济现象不能预测呢？许多经济现象还都可以预测。

可是站在城市看农村，面对荔枝大丰收的前景，人们自觉或者不自觉会有不同的展望：一是荔枝大丰收果农乐开怀，二是荔枝大丰收果农心里流泪。

我预料丰收伤农。果不其然，那年刚刚进入六月，广州街头的荔枝已经铺天盖地。短期在我们学院工作的加拿大西安大略大学的一位教授说，他妻子有逛市场的嗜好，包括逛简陋的肉菜市场。身为护花使者他陪着逛市场，也观察到荔枝上午10元3斤，傍晚10元5斤的现象。这是什么价？真是果贱伤农！

在严酷的事实面前，人们担心随着更多品种荔枝的成熟、上市和外地荔枝大量涌进，广州市场荔枝价格还可能下跌。叶圣陶老先生在半个多世纪以前写的《多收了三五斗》的故事，又一次准确地上演。

我国的经济体制改革，是从农村开始的。但是回顾改革开放二十多年的历史，除了家庭联产承包责任制的成功和开放竞争带来的技术进步以外，我们的农业政策真是乏善可陈。许多政府官员和经济学者对农业经济规律的认识，还比不上当年的叶圣陶老先生。

不专农业的叶老先生为什么反而比较高明？无他，存在决定意识也。因为老先生生活在初级市场经济汪洋大海的环境中。再一个因素，也许可以斟酌，就是许多例子告诉我们，严肃的文学家、艺术家对生活和社会的观察，常常比政府官员和学问家深。就我的阅历所及，最早对“黄金周”

提出质疑的，是老画家丁聪。

物以稀为贵，是市场经济的基本规律。我们农业的许多问题，都源自农产品产量太大。面对荔枝的“烂市”，不少专家认为“荔枝生产还不到说多的时候”，理由是“如果”能够突破生产、流通、加工、出口等瓶颈问题，荔枝产业还是前景无限的。但我的看法不那么乐观。荔枝不是坚果，即使和其他非坚果类的鲜果相比，也是最娇嫩的。解决荔枝生产的“流通、加工、出口瓶颈”，说说便当，做起来谈何容易！

物以稀为贵的经济规律告诉我们：只要不是特色产品，产量上去价格一定下来。彩电和空调、香蕉和荔枝，无一例外。彩电、空调陷入了价格大战的囚徒困境，香蕉、荔枝也避免不了价格大战的囚徒困境。

农民的迫切问题是增收。

有什么办法让果农增收呢？理论上是有的，那就是老天爷“形凶实爱”地帮忙，在荔枝开花的时候，来一场疾风骤雨，把花打掉大半。1979年美国加利福尼亚州农业工人罢工以对抗农场主，使得莴苣的产量减少了一半，结果莴苣的价格上升了一倍，农场主的利润反而因为工人罢工而有所上升。这就是竞争农业的市场规律，不由你不服。

如果产量是农户的主要寄托，那么全局增产农户一定不能增收。这是大量个体农户种植低质或者同质荔枝的内在困境。如果人们因此而认识特色农业的重要，也算是一点不轻松的启示。

你身边的

经济学子

第二章 认识企业的商业竞争

企业的商业竞争，是市场经济的常规，无时无刻不存在于我们身边。因为竞争企业生存不易，总是需要和别的企业竞争，但是他们的竞争，也可以给我们很多有益的启示。

企业竞争，可以说各出奇招，但是认识这些竞争，分析这些竞争，有助于我们举一反三，理解竞争企业的生存之道。至于经营企业的，也可以从这些竞争案例中学习竞争。这里需要注意，依葫芦画瓢，是低级的学习，很难获得市场成功。只有启示下的创造，才可能有光明的前景。

麦当劳的甜筒雪糕攻势

前些日子，麦当劳与肯德基的甜筒雪糕之战很有意思。

麦当劳和肯德基，原来都是美国连锁快餐企业的佼佼者，后来先是向欧洲、日本扩张，发展到今天遍及世界各地。随着我国打开国门，社会和法律环境逐渐改善，麦当劳、肯德基，还有必胜客等西方快餐商业，也迅速渗透进来。在这走向世界经济一体化的时代，哪里有商业机会，就有企业往哪里使劲。麦当劳和肯德基这样成功的企业，怎肯错过商机？

麦当劳、肯德基最初在本土的成功，是因为看准了蓝领阶层和打工阶层对于快餐服务的巨大需求。到麦当劳和肯德基，几个美元就吃一顿饭，每笔交易的数额自然离阔人的正餐相去甚远。但是人们没有那么多时间和金钱经常去光顾饭店吃正餐，于是快餐就很受欢迎。快餐虽然每笔交易数额很小，但是交易量却很大，所以利润还是可观的。

大饭店的正餐讲究特色，快餐店的策略却是强调划一。快餐不是难得一尝的美味，要紧的是保证质量，让消费者有信心。欧美成功的连锁快餐店在这方面都做得很好。大家旅游或者出差到了一个陌生的地方，常常为到哪一家餐馆就餐踌躇，因为新来乍到，缺乏这方面的信息。但是由于上述成功的连锁快餐店的业务扩张，人们到了任何一个生疏的地方，只要看到麦当劳和肯德基这类快餐店的大招牌，就可以放心地花不多的钱比较满意地填饱肚子。

快餐店的连锁经营，采取规范规格、质量和独立经济核算的方针。规范规格、质量，靠的是许可证制度，每个独立的麦当劳店，都要在质量、

规格上对上级负责。这样一来，世界各地的麦当劳汉堡包，都是一样规格一个味道，以至于有些经济学家提出，衡量收入水平，可以统一计算月收入可以买多少个汉堡包。按照这些经济学家的设想，美式快餐的汉堡包，俨然成了价值衡量的标尺，是标准件。在意大利做事每月收入几百万里拉，可是他的“汉堡包”价值，却比不上在美国每月仅收入几千美元。看过电影《罗马假日》的读者，都知道记者给公主的几千里拉只抵一个半美元。

观察美式快餐在中国的经营，可以发现一些有趣的现象。首先，这些快餐在美国是给普通大众填饱肚子的，至少对于成年人是这样。但是到了中国，往往是一家人享受或者情侣相聚的地方。我看这不单与生活水平有关，还有文化崇尚的因素。不过美国的孩子也迷恋麦当劳。人们说，电视广告影响效果最好的社会群体，是学龄前后的孩子。只要把他们哄住了，家长就得乖乖地把钱掏出来。事实上，麦当劳的确是下了许多功夫来吸引孩子。在美国，麦当劳的主要对手是“汉堡王”（BURGER KING），几乎每个加油站附近都会树立麦当劳和汉堡王两块高耸的大招牌。汉堡王宣传吃得饱，汉堡个头儿大；麦当劳的策略则是讨好小孩，一定有儿童游戏和吸引儿童的花样侍候。麦当劳最近的“开心熊”收集节目，在香港和在内地都是一个标准。

麦当劳与肯德基的甜筒雪糕之战却有中国特色。话说麦当劳推出2元一份的甜筒雪糕，对生意很有推动力。这样肯德基就被冷落了。竞争市场容不得退缩。于是肯德基也以甜筒雪糕应战。本来，肯德基的主业是炸鸡而不是汉堡包，所以麦当劳与肯德基应该有点互补的关系。事实上在他们的本土，麦当劳的主要对手是同样主营汉堡包的汉堡王，再退一步，顶多把主营一种墨西哥风格的卷饼的TARCO BELL也算上。问题是无论BURGER KING还是TARCO BELL，在我们这里都了无踪迹，难怪我们的顾客就在麦当劳和肯德基之间游弋了，尽管他们的口味并不那么细致。

一些读者可能纳闷，同是美国的连锁快餐店，为什么相互竞争。其实，在世界经济一体化的大局之下，商业利益往往高于文化等非商业的因素。既然我们的顾客在麦当劳和肯德基之间游弋，那么，同样源自美国的

两家连锁快餐店，就在我们中国展开了争夺市场份额的竞争。我们欢迎这种竞争。

美式快餐的营销策略

美式连锁快餐店在世界的成功，激励中式快餐也要走连锁经营的路。但是依我看，中式快餐即使连锁经营，也很难获得那样大的成功。

美式连锁快餐的成功，很大程度上归功于较好地解决了信息问题。对于中式快餐来说，解决信息问题要困难得多。

读者可能要问，吃饭的事情，怎么变成了信息问题？莫着急，且听我慢慢道来。

假如你到上海旅游，还有富余时间，突然心血来潮，要到祖国的第三大岛崇明岛去看看。在崇明岛，看滚滚长江“淘尽千古风流人物”东去，那是何等的壮观。我曾经在崇明岛生活半年，忘不了那气势带来的震撼和陶冶。

游崇明，至少得一天。现在人们生活好了，多半不会带上干粮去旅游那么老土。于是要找饭店。可是在这人生地不熟的地方，上哪一家饭店好呢？这就是一个信息问题：你不知道哪一家饭店好。

那年我的学生请我到温哥华的不列颠哥伦比亚大学访问，周末开车和我到所在的 BC 省的省会维多利亚玩。维多利亚既是一个比较小的城市，又是一个相当大的海岛。准确地说，维多利亚市在维多利亚岛，在岛的南端。温哥华是我到过的世界上最美丽宜人的大城市，是一座海湾、森林和花园中的大城市。维多利亚比温哥华更加漂亮。从地理上说，维多利亚和加拿大不列颠哥伦比亚省的省会温哥华的关系，有点像崇明和上海的关系，只不过那里的水是蓝的，富有情调，缺乏长江类咖啡色巨流的雄浑。

中午时分，我们就在维多利亚我们从来没有去过的小小的唐人街找地

方吃饭。上哪一家饭店好呢？我的学生很有见解：哪家饭店食客多，就上哪家。的确，饭店顾客盈门，已经向外界传达了一个重要的信息：它是口碑比较好的饭店。顾客盈门的现象是一种信号，是说明这家饭店物有所值的信号。

美式连锁快餐的成功，一个很重要的原因，就是通过严格划一的质量要求，在多年经营的基础上向世人传达了一个重要的信息：它们的快餐的质量是有保证的。所以现在在美国开汽车旅行，不论到了哪里，看到你喜欢的连锁快餐店的大招牌，你就可以泊车进去，绝对不会发生感觉受骗的事情。在多年艰苦卓绝经营的基础上，现在这些连锁快餐店的大招牌，已经成为他们的餐饮物有所值的信号。

这么说来，似乎中式快餐也可以严格质量啊，为什么迄今没有什么中式连锁快餐可以和麦当劳之类平起平坐呢？有人把原因归结为东方式的管理灵活性太大，结果做不到整齐划一。但是我觉得，中式餐饮的特点，已经规定了它不可能在连锁经营中做到规格质量严格划一。

这种说法完全没有贬低中式饮食的意思。虽然我自己对面包奶酪也很喜欢，但是对中华美食的魅力也算相知。问题在于，中式餐饮的魅力，很大程度上就是源于它的变化和多样性。所以，虽然我们不排除管理方面有许多可以向人家学习的地方，但是中式餐饮难以做到规格、质量整齐划一，却是技术方面的先天因素决定了的。这就是说，管理再好，也是扬短避长，在连锁经营这种方式上难以取胜。

记得十多年前我随一个小型代表团访问哈佛大学，晚上在街对面的“北京饭店”吃饭。点菜的时候，伙计对我说：“你们先点，有不好的我再剔掉。”我问怎么叫“不好”。伙计小声说，酸酸甜甜骗老美的。你看，中华美食在西方治得老外如此服帖。对于欧美的老外来说，任何一顿中餐都要比麦当劳这样的快餐隆重得多。但是即使这样，熊猫连锁中式快餐在美国奋斗了这么多年，到底没有闯出可以对人家形成威胁的局面。

做生意要讲究扬长避短，而不是避长扬短。从概念上定位，中华美食绝对在麦当劳、肯德基之上。你可以用中华美食招待贵宾，不可以让麦当

劳当此大任，这就是最简单的证明。所以，如果我们要从美式连锁快餐店的成功里学到一些东西的话，不妨来一点逆向思维，反其道而行之，多搞一些与众不同的特色，多提供一些亮点，而不是去参与划一的快餐连锁经营竞争，因为中餐在标准化方面没有优势。

餐饮竞争讲究扬长避短，世界经济竞争又何尝不是这个道理？

珍惜您的成功，麦当劳

前些年，美式连锁快餐店“麦当劳”在广州刮起的“史努比旋风”引起广泛争议。传媒的意见一边倒，普遍认为麦当劳“不当促销”，需要遏止，具体的指责则包括“超范围经营”和“违规搭售”等。麦当劳答辩说并非超范围经营，也没有搭售。孰是孰非，固然有待澄清，个中事理，实在颇耐思考。

前面说过，麦当劳的主要策略之一是讨好小孩，一定有儿童游戏和吸引儿童的花样侍候。早先，广州和香港的麦当劳就都有过“凯蒂猫”收集节目，市场反应热烈。现在，广州麦当劳推出“史努比”玩具收集活动，在市场卷起一场旋风。追逐史努比的固然主要是学龄前儿童和中小学生，但是因为对独生子女的宠爱，许多家长也卷了进去。麦当劳推出史努比玩具，总是不安排在周末，并且宣传品数量有限，促使收集麦当劳玩具上瘾的学生，不惜起早排队，势必抢购到手。心思已移，学习难免受到影响，更不用说造成迟到和旷课了。

有人批评麦当劳“超范围经营”和“违规搭售”，我倒没有这样的认识。至于是否“不当促销”，我也有疑问。按照我的想象，“史努比”旋风和“凯蒂猫”收集之类的宣传一样，目的在于更新麦当劳对孩子们的亲和力，因为孩子们的直接需求和带动需求是麦当劳利润的重要来源。不时翻新花样，务必把孩子们紧紧抓住，就是麦当劳的营销策略。明白这一

点以后，我们应该承认，麦当劳的确成功，甚至做得比在美国本土还成功。

让孩子们如此痴迷的是凯蒂猫和史努比之类的玩具。我自己不会收集什么玩具，但是内心里却非常佩服把这些玩具推向市场的企业。凯蒂猫和史努比是那么清纯、那么憨厚，孩子们热爱他们，这总比恋上学业以外别的什么东西强吧？如果一部大体上说得过去的电影能够“把观众唤回”就要受到称赞，为什么孩子们热爱凯蒂猫和史努比却要受到谴责呢？

如果因为热爱凯蒂猫和史努比，以致影响学习，本身当然不好。值得思考的是，学习怎么那么容易受影响，是否也从一个侧面反映了我们在教育方面有失败的成分？

传媒大篇幅引述家长对麦当劳的抱怨，几乎都有同样的格式：老迈的家长纠缠不过热衷史努比的孩子，身疲力竭为宝贝孩子抢购史努比。他们把对孩子的无奈转化成对麦当劳的怨恨。可是，如果自己在史努比面前只好甘拜下风，作为家长难道不值得做一点反思？

我们的学校教育为什么难以吸引学生，同样值得反思。教育改革讲了多少年，遗憾的是我们的教育相当缺乏亲和力。如果一定要杜绝外来的竞争，才能保证学校教育能够平静地进行下去，那么顶多是在温室里培养花朵。问题是，一体化的世界已经没有这类温室的位置。

有趣的是，就在一面倒声讨麦当劳的报纸上，《彩票中奖必读》、《彩票神算软件》之类误导性和欺骗性的广告却可以堂而皇之连篇累牍，并没有招来什么批评。每念及此，真不由得要为清纯可爱的史努比打抱不平。

和以往一样，麦当劳这次推出的史努比也有好几款，麦当劳的拥趸们被吸引得非收集齐了不可。由于上次的活动在一些地方发生混乱，后来麦当劳的做法有了一些改变，例如提前开门、发轮候牌等等。这说明，麦当劳并不是不考虑社会后果的。当然，审时度势是一种艺术，麦当劳也不能说已经做得完美。

新张酬宾实乃两利

前面说过，在一个陌生的地方找饭店，采用“哪家饭店食客多，就上哪家”的识别方法，多半能够找到比较满意的饭店，顾客盈门已经向外界传达了它是口碑比较好的饭店的信息。在市场竞争的条件下，饭店顾客是否盈门，很难装得出来。

经济学在分析顾客行为的时候，会将顾客分为两类，一类是知情顾客，一类是不知情的顾客。正是因为知情的顾客要上他们喜欢去的饭店，才造成了那些饭店顾客盈门。

经济学研究企业行为和消费者行为的时候，都假设企业和消费者是理性行为的主体。所谓理性行为，就是趋利避害。你到了一个人生地不熟的地方，不知道哪一家饭店好。你为究竟上哪一家饭店吃饭犯难，这就说明你是理性人，你希望上一家比较好的饭店，希望不花冤枉钱，吃得满意，这样继续游玩的兴致也高。

读者可能会问，旅游地方饭店的顾客，游客多、本地人少，不知情的多、知情的少，会不会阴差阳错，都拥到比较差的饭店呢？能够发现游客多这个因素对我的上述结论提出商榷的读者，颇不简单。首先是有观察，有思考，不会盲目跟着别人的文字转。这是很可宝贵的风格。现在，就让我们从游客比本地人多的假设出发，看看少数知情顾客怎样影响顾客盈门的大局。

为了说起来简单一些，假定这个小地方只有两个饭店，一好一差，而中午要上饭店吃饭的顾客共 60 人，里面 $\frac{2}{3}$ 是游客，共 40 人，只有 $\frac{1}{3}$ 是

本地人，合 20 人。假定游客对饭店好坏都不知情，那么合理的预期是，这 40 人一半对一半，20 人去到好饭店，另外 20 人到差的饭店。但是本地人都是知情者，他们不会上差的饭店。这样一来，好的饭店有 $20 + 20 = 40$ 名顾客，差的饭店只有 20 位顾客，冷热之对比，不是很清楚吗？你看，知情者虽然是少数，却左右了饭店生意好不好的大局。

实际情况当然未必就是两个饭店，更未必就是 60 人到饭店吃饭。上述 2 个饭店，60 位顾客，其中 40 人是游客，20 个是本地人等等的讨论预设，体现现代经济学的“模型思考”。这些预设就是模型。我估计，不少读者会信服上面的模型讨论。

也许有人觉得本地人占 $1/3$ 太多了。我不排除这种可能。但是另外一个方面，你也不能排除有一些游客已经从亲戚朋友等途径知道这些饭店孰好孰差。这样一抵消， $2/3$ 和 $1/3$ 的划分，应不为过。

问题不在于具体模型数据。模型和数据，特别是假设数据，都是帮助思考的工具。只要你觉得上面那样的分析有道理，那就行了。这就是经济学思考。

写到这里，我想再退一步说说顾客盈门和服务质量的关系。哪怕两家饭店本来差不多，但是不知为什么一家饭店顾客盈门，另一家饭店却比较冷落，那么结果怎样呢？鬼使神差顾客盈门的那家饭店，哪怕原来和对手差不多，往后也会比对手强。商家讲究一个货如轮转，饭店食肆更是这样。现在人们生活好了，口味也刁了。饭店好坏，食品是否新鲜是一大因素。顾客盈门的饭店，食品新鲜；被顾客冷落的饭店，一些食品没办法保鲜。于是，顾客盈门的饭店进入良性循环，越办越好；被顾客冷落的饭店进入恶性循环，生意越来越难做。

新开张的饭店，往往采取“新张酬宾”的营销策略，就是这个道理。新张酬宾，给顾客打折，顾客固然得到好处，但是饭店也博得顾客盈门的开局，有条件走上良性循环的路子，所以是双赢的格局。新张酬宾，还有广告的功能：对每个顾客少收一点，却把自己“介绍”出去了。少收的这一点，当作是广告费，绝对值得。

如果饭菜比较差怎么办？新张酬宾，这“广告费”不是白花了么？如果饭菜比较差，我劝你到一边去，别凑什么热闹。现在市场竞争这么厉害，肯定没有你的位置。这就联系到一种现象：新张酬宾，可以招徕顾客，但是一家口碑很差的饭店，再怎么酬宾，多半也是白搭，因为人们已经领教过了。所以你看，倒闭了的饭店，如果要“东山再起”，不管真假，一定要重塑金身，改换门庭。此乃不二法门。

气球不送给老头子

一天偶然兴之所至，购物之间就近到“肯德基”快餐店就餐。不一会儿，只见一位店员拽着一大把彩色气球走出来，向小朋友散发。在那新春佳节，气球很有装点祥和的功能。我们看了很受用，受赠的孩子们自然格外高兴。一位和我一样吃饭的老者伸手要气球，店员不给。老者说我家里也有小孩，店员还是不给。

本来，既然老头儿返老还童一再要气球，给他一个也没什么，也许可以增加节日的喜悦气氛，至少不必担心别人投诉不公平。但是因为给孩子发气球，纯粹是商店单方面的赠与行为，主人破例爱送给谁，别人不便置喙，何况即使是孩子，也是先来先得，拿不到的没有埋怨商家的道理。不过就原来的策划来说，气球只赠与孩子，其实是快餐店营销的要领。

在与我们日常生活息息相关的商业服务当中，快餐店和玩具店，是孩子的偏好可以发挥决定性作用的地方。只要把孩子吸引过来，孩子的家长或者领孩子出去高兴一下的阿姨、舅舅，没有不掏钱的道理。人们的生活水平提高以后，花钱不再只计较温饱，高兴才是第一位的因素。这就是广东人常说的，“千金难买中意”或者“难得中意”。想想，阿姨或者舅舅被侄儿、外甥领进了玩具店或者美式快餐店，有几个人的钱包能够“完璧归赵”？好在他们是花钱买开心。

对于别的商店来说，吸引孩子就未必是重要的营销手段了。为人父母，也许更关心孩子的营养、衣着和学习、益智，也愿意在这些方面花更多的钱。但是这很难变成孩子自己的主动选择。所以，哪怕是儿童服装店的营销手段，也不是吸引儿童本人，而是吸引儿童的家长。所以，重点放在吸引孩子的营销策略，对于市民日常花费最大的食品、服装、家电乃至餐饮旅游、住房装修，就不那么适用。

那位老者说他家里也有小孩，我们相信这是实话。因为如果为了一个气球就编造什么故事，其实心理代价并不太低。那么，为什么原则上店员不会把气球交给老者，请他转交他的孙子或者外孙呢？这里，重要的是弄清楚赠送气球的目的。

孩子进入美式快餐店正好遇上赠送节日气球，他们得到的当然是免费的气球。但是这次幸运获赠的记忆，增进了他对快餐店的好感，对于他以后要求家长或者亲友长辈带他上这家快餐店来，是很实在的激励因素。这样，免费赠出的气球，会促进往后的生意，所以，商店免费向来店的孩子赠送气球，值。

赠送气球的直接目的是吸引顾客。成年人富于生活经验，比较精于计算，从而市场选择比较理性。如果他要上你这家快餐店就餐，没有气球赠送的机会他也会来；相反，如果他不准备上你这家快餐店，“幸运获赠气球”的可能性并不能够改变他的主意。所以，向成年人赠送气球，对于促进快餐店往后的生意，作用不会很大。

孩子就没有那么理性了。试想，假如老头从店员那里讨得一个气球带回去转送给小孙子，孩子多半会把气球看做是爷爷的礼物。这和他们直接从店员手上接过气球，后效不大一样。你说是不是？

为了加深读者对于气球策略的理解，我给大家讲一个 200 美元旅费足以周游日本的故事。

日本的物价指数很高。这对于日本吸引外国游客赚取旅游收入不利。为此，日本向外国游客提供一种国有铁路通票，一周之内任意使用，售价在 20 世纪 80 年代末还只相当于 200 美元。如按正常票价，这点钱只够东京

到大阪的一个来回。日本的国有铁路四通八达，高速准点。新干线子弹头火车，时速 220 公里。只要有足够的精力，你尽可以凭这张通票跑遍日本除冲绳以外的每一个县。

可是这种铁路通票，必须是外国人才能买，而且一定要预先在外国买，到了日本以后由你择定日子开始使用。这是他们的营销策略。用极其便宜的铁路通票把你“赚”到日本来了，你总要住总要吃总要花，不愁你不花钱。所以对于日本来说，向外国游客发售具有很大吸引力的铁路通票，是吃小亏赚大便宜的国家策略。

如果你已经在日本，是买不到这种铁路通票的。我作为经济学家，知道背后的原因不那么温馨：铁路通票是为了吸引你到日本来旅游而发售的；如果你已经在日本，何须我再提供优惠？

这就产生一个问题：同样是为了吸引消费者，气球是到店才有资格获赠，优惠车票却是到埠就别再妄想。为什么会有这样的策略差异？

请读者自己先想一想。下次看看我们是否能够想到一起。

吸引外国游客的铁路通票

前面谈到美式连锁快餐店向到店的孩子赠送气球，日本向即将到日本旅行的外国游客提供特惠铁路通票，都是为了吸引生意。那么，为什么气球只赠与到店的孩子，而特惠车票却只向尚未到达日本的外国游客发售？如果你已经到了日本，才发现原来可以买这种特惠车票，可惜精明的日本人已经不会给你“补救”的机会。

这种策略差异的根源，是两种消费行为本身很不相同。到快餐店就餐，是可以多次发生、经常发生的消费行为。孩子今天去了，过两天还想去，而孩子的家长也有能力支持孩子再去。但是外国人到日本旅行，绝大多数只是一次性的行为。

这其中，日本物价昂贵固然是一个因素，其他发达国家离日本都很远又是一个因素。这对于世界“旅游阶层”是一个很大的约束条件。既然估计到绝大多数外国人只能到日本旅行一次，那么对于已经踏上日本国土的外国人，日本就不必再给予这种特殊的优惠了，因为给了这种优惠也难以吸引他再来。

读者也许会说：我认识的那个老总，日本去得多了，哪里会只去一次？

这就要注意，你认识的那个老总，不是日本全国铁路通票原意要吸引的普通游客。你认识的那个老总，到日本是出差，是公干，他才不会像大众游客那样处处精打细算。这也不是说他就一定大手大脚铺张浪费，而是因为他的时间价值远远高于普通休闲游客。他把精力花在做生意上赚大钱，才更加合理。

还有的读者可能会想：发达国家的居民都很有钱，都经常旅行，一张特惠车票对于他们何来那么大吸引力？

发达国家的居民比我们有钱是基本事实，但是他们也不是钱多得可以随意乱花。记得十多年前的一个春天，我在美国加州一位工程师的家庭派对上，遇到一位在美国当大学教授的美国人，他就从来没有离开过美国。当时，这使我感到非常惊讶。虽然他当教授的大学不那么知名，但无论如何他是美国中产阶级的一分子。当然，他从来没有出国旅行，也与他不爱旅行的个人偏好有关，并不完全是经济因素制约的结果。我举这个例子只是想说明，虽然在许多人的印象中发达国家的居民经常旅行，但是印象并不一定就是可靠的事实。

这里我还想指出，地理情况是经济的重要因素。本来，过去比较冷门的地理专业近年来被十分看好，已经从一个侧面反映了地理因素对于社会经济发展的重要性日益被人们和社会所认识，人才市场的行情也就这样反映着社会进步的脉搏。我再从地理距离影响的角度，补充一点我的观察。

前面说了，其他发达国家离日本都比较远，这是日本需要想方设法提供优惠来吸引游客的重要原因。但是，人们从来没有听说法国会考虑向德国或者瑞士的居民提供什么特别的交通优惠以吸引他们来法国旅行。之所

以这样，就是因为这些国家之间的距离很短，甚至紧挨着，距离为零。

美国铁路也向外国人提供优惠通票。由于美国幅员辽阔，所以他们提供好几种不同的铁路通票。有一个星期的，有半个月的，也有一个月的；有只在东海岸或者只在西海岸使用的，也有可以在全国使用的。但是美国的做法和日本不同。已经在美国的外国人，都可以凭旅行证件在美国的车站购买这些优惠通票。

为什么美国的做法和日本不同，我到现在还没有思考出叫自己满意的解答。所以，我在这里把自己的一些零星想法谈出来，和读者一起切磋，期望得到比较有说服力的经济学解释。

首先，美国的铁路优惠似乎不如日本的那么有吸引力。这倒不是说美国的通票价格比日本贵，相反，直接价格之比美国还便宜。就在十几年前，在芝加哥以东所谓美国“东部地区”通用的有效期为两个星期的外国人优惠铁路通票，售价还不到 200 美元。这比日本一星期 200 美元似乎便宜多了，而且美国的东部地区，比日本大得多。问题在于，日本的铁路四通八达快速准点，美国的铁路稀稀拉拉，经常晚点。

日本国有铁路的支线，在许多城市伸展得几乎像地铁那么稠密。所以，日本的铁路通票几乎可以解决你在日本旅游的全部交通问题。美国的铁路，却只是城市之间的交通，到了一个车站，如果不能赶上当地的公共交通，不能马上租到汽车，又没有朋友来接你，那你的苦恼就来了。大家知道，美国是“轮子上的国家”，私人汽车普及率很高，许多城市的公共交通很不发达。没了“轮子”，一定苦恼得很。

价格战不可伤品位

在我的记事本里，“珍藏”着一份取自广州某大报的剪报，彩印大字标题是《开场钟一响，票价卖五折》，副题是《北京音乐厅关照低收入音乐

“发烧友”》。我不知道这究竟是假新闻，还是记者的领会和概括出了差错。

在当今这个节奏匆忙容易浮躁的世界上，音乐会和芭蕾舞几乎是难得幸存下来的高雅文化娱乐节目。同一个青年，在蹦迪摇摆的时候，可以身着T恤衫、牛仔裤，可以跟着演出手舞足蹈大喊大叫。但是去听音乐会，通常却西装革履，庄重文静。音乐会曲目演奏进行期间，有修养的听众都全神贯注屏息聆听，讲究那一份润物无杂声的享受和陶冶。如果你不那么专心，想把望远镜掏出来观察乐队阵容看热闹，一切动作都必须静悄悄地进行，打开提包取出镜子都不能产生让邻座感觉到的声音。如果谁在曲子当中因为有所体会而忍不住和别人交头接耳，那就失身份了；如果因为感觉精彩就在曲子当中鼓掌喝彩，那就要招来警告，甚至被请出音乐厅。我清楚地记得，那年中央电视台现场直播的新年音乐会，个别很讲究身份、礼貌但是不懂得音乐欣赏的观众，不合时宜地在孔祥东的钢琴演奏当中发出掌声，“秀才遇到兵”的钢琴家只好轻皱眉头。

我珍藏的这条新闻说：“北京音乐厅近日出现一件新鲜事：无论什么音乐会，也无论是白天场或夜场，只要一到开场时间，售票大厅的电脑便会以半价自动售票。”真是这样的话，两个“无论”当道，世界上稍许有点品位的乐团，恐怕都不会到你这样的音乐厅来演出。

新闻接着说：“据音乐厅介绍，国外音乐会演出打折售票是常事。一般当天购票可享受七至八折，演出前一小时购票可享受五折，演出开始后购票享受的折扣还会更低”，并且说这种做法“在西方发达国家非常流行”。这就简直是胡扯了。

近年来报刊新闻在鼓吹炒作一件什么事的时候，常常使用“据什么人说”、“西方发达国家人家怎样怎样”的手法，以为读者一看到西方发达国家如何如何，马上就会认同，丧失问一个为什么的能力。典型的例子，是几年前被舆论拔高的“文明伞”活动，结果不如一些社会贤达鼓吹的那么好，就胡诌在发达国家这种做法很普遍，以此来责怪国民素质低。类似的还有他们鼓吹的中国式的往筐里扔钱的“无人售报”做不下去了，不检讨自己的策划设置违反规律，反而把国外必须如数投币才能打开机器取报的

无人售票拿来混为一谈，同样责怪国人素质低。

现在的情况也一样。这样的音乐会已经没有什么音乐会的味道，更遑论魅力。明明是自己目光短浅，亵渎艺术，却要胡诌这种做法在西方发达国家“非常”流行。这样糊弄读者，实在叫人侧目。

单从经济利益分析，读者也不难想象，“当天购票可享受七至八折，演出前一小时购票可享受五折，演出开始后购票享受的折扣还会更低”，这样的售票策略会带来什么后果。在现代经济社会，凡是有座位问题的服务，从歌剧院音乐会到火车、游轮、航班，都讲究一个先到先得，先来先挑。把可能的好处给予先来者，是鼓励销售的基本要求。相反，如果从制度上把可能的好处留给最后一秒钟的顾客、旅客和观众，首先经济上就绝不可能有好的业绩。如果你这样做，许多人就等着你掉价，那些有品位的观众、听众，则可能因为剧场音乐厅这样降格以求，不把品位当一回事，而不再把听这样的音乐会当作是心灵享受的追求。结果，要经济效益没有经济效益，要品位格调没有品位格调，两头落空，没有好的下场。

今天回顾这音乐厅故事，是因为它太典型了，典型得不敢让人相信；今天回顾这音乐厅故事，还因为电影院价格大战正得到舆论的一面倒的鼓励。电影院和音乐厅不同。就观众听众的行为规范而言，电影院介乎音乐会与歌舞厅之间。既不必屏息凝神，可以有所回应，又不可过分喧哗手舞足蹈，叫别人讨厌。电影院为了“留住”观众，可以在营销策略上做一些试验，看看怎样的价格策略能够达到比较高的经济效益。可以肯定的是，价格并不是越低越好。好的电影院要沉得住气，不要把票价降得使一些人一身臭汗就可以往电影院里钻。最近北方一家电影院搞免费电影的噱头，闹得场面混乱，职工疲于应付，此事更应该引以为戒。价格常常是宝贵程度的信号，太便宜的东西没人爱惜。百货公司里面好好的商品，一旦挂出对折大甩卖的告示，一定被人翻个乱七八糟，这就是明证。我们千万要记住这一条。

随着社会文化多元化的发展和科学技术的进步，电影主导大众娱乐的时代，已经成为过去。所谓“留住”观众，目标要现实。以前场场爆满才

算留住，现在三成、四成应该算是不错。好的电影院，要珍惜自己的格调和品位。

电影院的精品意识

在近来的价格大战之中，电影院降价以求观众的动作值得关注。我们做事情，不仅要看需要，更要看可能。想得再美妙，如果办不到也只是白搭。在我看来，电影院经常观众火爆的场面，已经永远成为记忆。随便你如何降价以求，也不可能挽巨澜于既倒，再现昔日之辉煌。经济发展、社会进步和技术变迁，就是这样摧枯拉朽般地改变着我们这个世界，不由你抗拒。

让我先从家用缝纫机的故事讲起。很早以来，我都有一个念头，以“十二元一台缝纫机”为题，写一篇反映都市经济社会现象变迁的小品文。现在就一块儿简要说说吧。事情的起因，是中山大学许多老教师、老职工因为搭上“福利房最后一班车”乔迁新居。虽然许多人还是敝帚自珍舍不得丢掉某些破烂，可是已经有不少人家果敢决断地把以前一向珍贵的缝纫机往旧货摊送。因为一向珍贵所以保养得很好的七八成新的缝纫机，你猜卖多少钱？铁价不二，10元人民币！

10元人民币，也就10公斤旧报纸的价钱。真是今非昔比。所以，现在谁如果执意要买一台七八成新的家用缝纫机，只要守候在不少人即将迁居的居民点附近的旧货摊，标榜出12元一台的价格，成功的几率就是八九不离十了。

三四十年以前，年轻人结婚讲究置办“三大件”，一说是手表、缝纫机、脚踏车；一说是收音机、缝纫机和自行车。广东地方的说法是“三转一响”，会转的是手表、缝纫机和自行车，会响的是收音机，就都概括齐了。不管怎么说，缝纫机总在里面。现在的年轻人听说手表、收音机也算什么“大件”，恐怕得笑掉大牙。这也难怪，如今手表、收音机实在已经平

凡得几乎和铅笔、写字本同一个档次。

现在买一台新的缝纫机，价钱也不低，但是身份变成旧货，就得服从旧货市场的行情。在这里，“老子原来比你阔多了”的逻辑，只能成为笑柄。就新旧价钱差别之大而言，缝纫机之类还不是最厉害的。民宅装修的“旧货折价”，更加无情。任你原来花了十万八万把住宅装修得有模有样，只要你把住宅当二手房出售，原来装修的花费多半只能讨回来一个零头。弄得不好，人家还可以请你把原来的装修全部铲掉作为讨价还价的筹码，看你还敢要价不。

城市中家用缝纫机的行情变化是这样，城市中电影院观众是否火爆的行情变化又何尝不是这样？回想三四十年前，城市居民的节日活动，首推看电影。一部哪怕很蹩脚的新电影上映不久，都能够成为众人谈论的公共话题。记得将近 50 年前在我国北京、上海、武汉、广州举办的“苏联展览馆”的电影厅的入口，贴着列宁的语录，大意是：“在苏维埃的所有文化节目当中，电影对于我们是最重要的”。语录自然包含意识形态和宣传功能方面的考虑，但是大半个世纪以来电影在娱乐和宣传方面的重要地位的确不容置疑。

可是列宁没有想像到电视的出现和普及，更没有预见到普通大众月工资就可以买下来的影碟机的出现和普及。自从电视机和影碟机普及以来，电影昔日辉煌的地位就一去不复返了。至少列宁属意的电影在宣传教育方面的举足轻重的位置已经成为历史。

电影院老是火爆的时代一去不复返，不等于电影业本身无所作为。在美国，电影还是重要的文化出口产业呢。关键是看你如何定位。

同样是去看电影，人们的需求其实是不同的。有些人的兴趣是看故事，看懂一个喜欢的故事，就很高兴。有些人向往的则是电影院的声色、音响的震撼效果，那是低档“家庭影院”难以匹敌的，更不必说一般的影碟机了。过去让电影院火爆的观众里面，大部分是属于看故事的群体。现在影碟机普及了，虽然声色效果差一些，但是电影故事清楚的基本要求已经达到，他们为什么要多花钱上电影院呢？何况上电影院要迁就电影院的时间，

怎如自己的影碟机可以随时放映影片那么方便？这部分观众，从此就这样基本上丧失了，所以电影院不可能再像从前那样老是火爆。

明白这一点，电影院就要把注意力集中在吸引后面那部分观众上来，千方百计建设和保持电影院的良好状态和舒适环境，不要让冲着你声色效果而来的观众失望。这一要求，和降价以求“故事观众”的做法存在微妙的矛盾。在我看来，有不为，才有可为，电影院把这部分观众留住，自己也就生命长青。

还有其他的观众群体，都可以一一分析。例如有人是到电影院谈情说爱的，如果你把票价降得很低，许多人一身臭汗也兴致勃勃挤进来看电影，那么他们恐怕也只好退出。

面对观众减少的现实，有品位的电影院要眼光远大，树立精品意识，沉得住气。

紧相随何来“宾至如归”

人们偏好不同，造就多姿多彩的世界。男女偏好不同，就是大家熟悉的例子。那年到美国遇到一个学生，问他怎么还没有女朋友，他说，不敢找啊。如果在国内找，没那么多钱付电话费；如果在这里找，没那么多时间陪逛商场。这当然是调皮话，却也抓准了男女偏好的一些典型差异。《红楼梦》里面让小宝玉抓玩具，他不抓刀枪却爱抓饰物、脂粉，一出场就不是一个正常的男性。这里需要说明，上述对话是20年前的事情，现在美国这些国家打电话到中国来，价格便宜得完全不成问题。

我自个儿不热衷逛商场，但总是很高兴和妻子一起去逛逛。看过我在《人人博弈论》^①中说的“情侣博弈”的读者，都明白其中的道理。

^① 《人人博弈论》，中信出版社，2007年5月出版。

高兴地走进一家服装商场，正想一起欣赏一些什么，过分热情的售货员就上来了，第一句话一定是念叨“随便看看啦”之类。这就仿佛一个第三者介入了我们的悄悄话，我们的兴致马上打了折扣。

回头想想，哪怕是我独个儿到服装商场想买件什么衣服，那说着标准接待语句“随便看看啦”马上就迎上来的售货员，也很扫人兴致。嘴里说的是“随便看看啦”，给我的感觉却正好相反，形成一种不买一点什么就对不起这份热情的压力。压力之下，心情未免要打折扣，常常就想，也不是要紧到今天非买不可，离去算了。其实，如果你真要渲染“随便看看”的气氛，就不要说什么“随便看看啦”，说了，反而很难让我这样的顾客感到随意。

我不知道第一时间就迎上来说“随便看看啦”的“行业规范”的渊源，只知道在我生活的广州，自20世纪80年代开始，这就成了时装商场售货员的行为规范。这种过分的热情从一开始就让我感到不舒服，但是我不敢说什么，生怕这是因为自己没有见过世面、刘姥姥进大观园那样产生的感觉。

后来到欧美一些高档的时装商店“探险”，发现人家的售货员多半是远远地注视着你走进来，“早上好”或者“下午好”这样礼貌地打个招呼，问一句“需要帮助吗？”，并不会自己迎上来紧随。这就让我这样的“刘姥姥”感觉舒服得多，探险也就变成了浏览观赏，没有赶紧离去的想法。

要说商店的格调，最难得是让顾客多少有一点宾至如归的感觉。礼貌地问好，表示乐意提供帮助，有助于这种氛围的形成。但是第一时间就逼上来说“随便看看啦”，并且寸步不离，马上就在顾客面前摆出了“我是主人”的架势，让我这样不够老道的顾客感觉别扭。其实你当然是主人，我们不管怎么说都是宾客。可是主人能否设身处地设想一下怎样的交往和语言环境才能让宾客有一点“如归”的感觉呢？逼得越紧，就越没有“如归”的感觉。

我猜想第一时间就迎上来说“随便看看啦”的“行业规范”，可能是从香港学来的。可是在香港，最有品位的时装商店，并没有这种“贴身照应”的毛病。

我欣赏“适当的距离是友谊的健身剂”的说法，处理好乐于助人的精神和不求不助的原则的关系。乐于助人大家都同意，不求不助在人际关系中其实也相当重要，要知道，过分的和越俎代庖的热心，常常很让当事人受窝囊气。这不等于人家不开口就不帮助人家。我很感动的小事情，是到了一处陌生的地方向旁人问路，我问的那个人给我指路以后就跟我分手了，这时候有别的听到我问路的同行的人主动再带我一程。虽然我没有直接向他求助，但是他知道我不但有这样的要求而且也表达过这样的要求。

回到时装商场上来，店员为顾客服务，要紧的是尊重的态度和解决问题的效率，而不是唠叨不断的贴身陪侍。有时候，离开一点，让顾客自己琢磨一下，反而更好。这里最要紧的是待人以诚，讲究效率。1991年我初次踏入香港，在路旁看到“美心”快餐店，就写了张条子说我住在哪里，让店员转交美心集团的老板。几个小时以后我回到住处，美心老板的电话留言已经等着我了。你看，美心那么大一个集团，效率却那么高。如果小店员不那么敬业，这样的效率就没有保证。

香港一些连锁店的员工，比较训练有素。十年以后我去香港，有朋友让我去麦当劳，问有没有促销的史努比，店员说最近没有，只有过已经结束的“开心乐园餐”，分别是小鱼仙、迪普、沙巴侯和莫姬娜四种。我说记不住，店员就进去好心给我找了一份旧的说明书。这是过去的资料，并不会给快餐店带来直接的生意。但是在这件小事上，我这个陌生人领会了店员的友情。虽然说店员这么做不过是举手之劳，难得的是“举手之劳何乐而不为”的那种精神。

告别商品短缺不可逆转地进入买方市场以来，商业要成功，在营销理念上必须有一个飞跃。比起急功近利的硬性推销，投资感情的软性营销才是高层次的营销。前些年人们爱说企业文化，多半着眼于企业内部凝聚力。现在，企业文化要上升到企业外感情投资的新天地。

“玩具反斗城”的营销策略

七年前的冬天，学生辈的一位博士邀请我去香港城市大学工作三个月。大学紧邻落成才两年的“又一城”购物中心。那格局，大约是一个更加放大的广州天河城广场。“又一城”的食肆很多，经常顾客盈门。我这里说的“顾客盈门”，不是一般的成语套用，而是字面意义的真实写照。就餐时候，多数餐馆门外都站着等待叫号的食客，很有耐心。这些年，香港居民嚷嚷惯了，现在经济明显复苏，食肆生意十分兴旺，他们却还是喜欢叫嚷没有感觉到经济复苏的实惠。

“又一城”的专业商店，档次比较高。电影院和溜冰场，特别受市民欢迎。记得亚洲金融风暴以前，香港电影院的标准票价大约是 40 港元一张，那时已经超过 50 港元了。票价贵了，观众却常常排队购票，是居民消费能力提高的又一个印记。

每个星期，我总有两三个晚上到“又一城”散步。准确地说，是在学校吃完晚饭以后到超级市场购买水果以前散散步。观光最多的地方是顶层的“玩具反斗城”。一天，一对年轻夫妇怀抱着一个孩子、手牵着一个孩子，来到“玩具城”门口，母亲对手牵着的孩子说：“讲好了，这次进去只是看看，不许买东西。”孩子不言语，不知道是默认还是另有打算。从母亲的言语看，孩子是要求了好久，才说动了父母好歹到“玩具城”看一看。再深一层，可以想象，母亲对于每次到“玩具城”孩子最终总是要至少买一样玩具的习惯已经很有警惕。

我这么分析母亲，并不是说母亲不爱孩子。多半，母亲只是觉得孩子

的玩具已经够多了。要是别的花费，再多她也在所不惜。还有一种可能，是这一家人的住房条件不好，孩子的玩具堆放在家已经显得十分拥挤。大家知道，香港普通居民的住房，一般并不宽敞。

结果怎样，相信读者已经可以猜到：这次母亲又给孩子买了一样新玩具。付钱的时候，母亲唠叨孩子不讲信用，孩子则温顺得不得了，大气不敢出，生怕在最后关头惹母亲生气。唠叨归唠叨，钱还是要付。现代人类社会，常常有这样“不情愿”的消费。

说好不再买，结果又再买，什么因素在作怪呢？是经济学上所说的“路径依赖”过程在作怪。

消费者行为、企业行为和政府行为，都有一个“路径依赖”的问题：一步走错了，要想退回来，就要付出代价。及时退出来，代价比较小；很晚才退出来，代价就大。以为既然已经走了那么远，再走下去哪怕代价大一些总能够走得通，结果很可能出现完全相反的结果。

在“玩具城”的例子中，我们不妨就说母亲的偏好是比较理性的，孩子老是要买新玩具不那么理性。既然如此，一家人吃完饭以后被孩子牵着走上“又一城”的顶层，是走错的第一步。走到“玩具城”门口，虽然讲好条件不再买玩具，但却还是走进了“玩具城”，这是走错的第二步，也是最关键的一步。

第一步走错了，还没有进到“玩具城”，要退出“玩具城”所在的“又一城”的顶层，代价还比较小。第二步走错了，已经进入“玩具城”，要想再退出，代价就非常大。结果只能错下去，走到原来设定的“这次不再购买玩具”的目标的反面。

我们一些企业依靠多发奖金搞“改革”，一些部门依靠封官许愿搞“改革”，都是“路径依赖”的典型例子。

在“玩具城”，我比较关心拼字游戏玩具的销售，因为在广州好像买不到这样的玩具。粗略地说，拼字游戏就是每人手上一把字母，分别取南北向和东西向，在方格“棋盘”上轮流下子，谁拼出的英文单词多，谁就获胜。

店员介绍说有三种拼字玩具，一种是儿童的，一种是初学的，另一种是标准的，标准的原价 249.9 港元，现在正以 199.9 港元的优惠价促销。后来，又上市一种皮革的豪华型拼字玩具，价格是 399.9 港元。我发现，卖得最好的就是那种标准级的拼字玩具。

临近圣诞节的时候，这种标准型玩具恢复到 249.9 港元的价格，豪华型的则下降到 299.9 港元。原来卖得很慢的豪华型，马上变得很畅销。

这种促销策略很有意思。平常时节，顾客买拼字玩具多供自己玩耍，所以商店在平常突出标准级玩具的价格优惠。圣诞节来临，不少顾客买拼字玩具作为礼物，这时候商店降低豪华型玩具的价格，同时索性把标准型的优惠取消，干脆只作参照不打算再卖，两头儿一夹，就很有力地促进了豪华型玩具的销售。

你看是不是这个道理？

你身边的

经济学

第三章

市场发育与居民素质

市场的发育，不仅是企业家的事情，也是广大消费者的事情。消费者素质高，维权意识清醒，市场发育就好。身为消费者，我们责无旁贷。

全国市场的整合，是建设发达的市场经济的必要条件。改革开放走在前列地区的居民，更加需要警惕不自觉地产生地区保护主义的情绪。

维护权益，净化市场

一年秋天，我和两个年轻朋友出差到上海复旦大学。工作之余，早年在上海工作时的学生开车送我到外滩、浦东。那未来国际大都市的气派，给人强烈的感受。设计新颖高耸入云的电视塔“东方明珠”自不待说，融东方大雁塔风格和西方现代派装饰风格为一体的经贸大厦，也是传世的佳作，足以让国人自豪。其时，我刚刚在德国的柏林度过了半个月，还顺访了意大利的罗马和法国的巴黎。那时候因为德国要还都柏林，人们都说柏林是欧洲最大的工地。其实上海也不逊色。柏林、上海这两个世界上首屈一指的大工地，都表现出忙而不乱的秩序。

上海还在发展，远非尽善尽美。我们到达上海从虹桥机场出来，出租车沿高架路已经走到接近复旦大学的广中路出口，却又自行绕到延安路外滩，走了一个大“Z”字形。其实，一上车我就用我的第三语言——上海话跟司机闲聊，发送我曾经“十年居住上海”、“住在广中路附近”的信号。想不到司机不把我们当一回事，硬是在环市公路上广中路出口以后的地方绕向外滩，要敲我们这些外地客一杠子。

到达复旦大学的宾馆，我们与司机理论，司机狡辩说广中路一带正在修路，所以要绕外滩。宾馆的朋友说广中路一带交通基本顺畅，还说即使听说广中路一带行车困难，也不必绕到老远的外滩去，怪罪司机做得实在太离谱。

我们说要投诉。大概司机没有料到我们几个广东客人真的这么厉害，先是说算了算了，少收你们20块钱行了。见我们不答应，又说向他们公司

投诉好了，并且主动地用自己的手机给我们拨通了他们公司的电话。结果公司给我们的答复，是建议我们“按照以前从飞机场到复旦大学要多少钱出租车费就付多少钱”。这明显没有惩戒欺负乘客的行为的意思。于是我们自己打电话向上海客运管理处投诉，管理处指示我们拒付车费，并且记录违规车子的号码，保证严肃查处。这时候，司机讨饶也来不及了，直叹“完结完结，这下子苦了”。

上海客运管理处的处理是对的，岂容个别人贪小便宜的行为败坏大上海的声誉。

市场经济，要讲规范。维护秩序和规范，消费者责无旁贷。如果我们心软一点，不向客运管理处投诉，那位司机是不会接受教训的。事实上，我一路的话语，原来已经在提醒他不要乱来，想不到他还是利令智昏要耍花招，那就不能不走正规途径由有关部门给予惩戒了。

这样投诉没有人情味儿吗？不是。如果纵容这样的行为，让他继续蒙骗其他乘客，才是不近人情的处置。纵容这样的行为，建设不了比较像样的市场经济。

香港有一则公益广告，说的是“消费权益在你手，据理力争要开口”。正是居民这种开口据理力争的意识和觉悟，帮助造就了香港这颗“东方明珠”比较发达的市场经济。据理力争，不仅维护了自己的权益，也体现对社会的责任。

据理力争要开口

李先生最近喜迁新居。朋友们去参观，赞不绝口。他也洋洋自得，十分满意：建筑面积 100 平方米的房间，全部装饰加上电器一应俱全，大约花了 10 万元，值。

高兴之间，李先生也道出一个隐蔽的小插曲。原来，地板的安装并不

符合规格。漂亮的实木地板下面，垫板却货不对版，主要是厚度不够，夹板质量也比较差。同事急问，那怎么办？

李先生说，发现问题的时候，地板的安装差不多已经完成。他马上与地板工程承包人联络，要求停工核实。承包人来了，看也不看，就表示歉意，说木材公司出货，规格上常常有出入，他们也很头痛，云云。李先生说，地板工程是经地板公司介绍由你们承包的，你们必须对合同负责。如果明知木材公司经常不依规格出货，却没有把关，你们要承担全部责任。按照原来的责任划分，地板公司主要负责提供地板主材料，按照出货数量收款；地板安装则由地板公司介绍的工程队负责，他们收取的安装费由地板公司确定，地板下面必须有的垫板的成本，也包括在安装费之内。

现在李先生指出问题，承包人一方面宽解说垫板薄了一些不会影响质量，另一方面马上就提出是否四折减收地板安装费，而且是在使用一年以后放心了才交付。李先生说，我本来要求的是比较高的规格，可是现在你们购进的垫板连地板公司规定的最低厚度都达不到，住进去不知道什么时候会出问题，总是一块心病。这不是减收一点安装费能够打发的问题。

的确，李先生有一个朋友也遇到过同样的问题，他是坚持要求安装承包人把地板全部撬起来，并且负责退换新板。这样，承包人损失就大了。但是李先生最终没有这样做，只是要求抵免全部安装费。承包人自然很快就答应，因为这样处理他的损失比撬板退换小很多。李先生之所以不要求撬板退换重做，一是因为等着搬迁没有那么多时间；二是考虑到地面已经打了许多钉子，在水泥地面上再打一遍钉子重新安装，可能对房屋造成损害。李先生采取的，是一种折中的与人为善的处理方法。

李先生是在广州市泰康路一家小有名气的地板公司选定地板的。前面说了，地板公司主要负责提供地板主材料，安装则由他们介绍的工程队负责。看来，这种外包的工程，未必那么可靠。承包人对于垫板质量问题心知肚明。之所以“容忍”货不对版，肯定有利益在里面。蒙得了就蒙，就是他们的心态。其实，在全部安装费中，垫板的开支只是1/5，1/5里面再耍花样，顶多也就是蝇头小利。古云：“君子爱财，取之有道。”承包人竟

然不怕因小失大，足见对于生意之道，远没有入门。

市场经济，为消费者权益提供了坚强的后盾。在一个竞争的市场上，谁要是欺负消费者，他就要丢失居民的货币选票，没有立足之地。作为消费者，重要的是权益意识，不做“沉默的羔羊”。维护自己作为消费者的权益，必要时提出申诉，是起码的前提。

市场竞争的社会净化力

许多人到肉菜市场买菜，都喜欢到熟悉的摊档。肉菜市场的摊主，也一再重复说过许多次的话：他们是固定摊档，货色好，斤两足，不仅价格公道，对老熟客还会特别关照。

你相信摊主的话吗？我觉得基本上可信。市场交易是双方自愿的行为。如果他的商品质次价高，哪怕他鼓起如簧之舌，吹得天花乱坠，顾客也不会愿意向他掏腰包。

在我们朝着市场经济起步不久的市场中，供应肉食或蔬菜、水果的主力，还不是信誉良好的若干大企业，而是许许多多像上面所说的摊主那样的个体户或者联营摊。比起改革开放之初，消费者和生意人都成熟一些了，他们开始讲究商业信誉。企业和生意人已经知道靠“一锤子买卖”成不了大气候，消费者也明白到信誉较好的商店或熟悉的固定摊档购物比较有保障。这主要不是行政命令或思想教育的结果，而是市场竞争对人们行为的引导。

不要小看这一进步。回想计划经济年代，物价是人为扭曲并冻结住的，商店是计划分配社会产品的地方。居民手上可怜的一点钞票，能不能兑换成略微合用一点的商品，要看售货员个人对你好不好。你求他，难怪售货员的脸色通常不好。现在开始倒过来，他求你，商店和企业需要费心建立良好形象。

在发达国家和地区，不要说日用百货，就是肉菜供应，其主渠道，也是那些信誉可靠的大企业的连锁式超级市场。我们的市场经济发展到现在，也已经出现若干类似美国“沃尔玛”那样的大公司，每一家大公司为它所经营的许许多多商品负责。这样，从企业方面说，发挥规模优势，节约管理成本、运行成本和广告成本，不必每个销售人员都唠唠叨叨单独做宣传。从顾客方面说，也可以极大地节约“信息成本”，不必为购买每一种不同的普通商品而建立自己的“信息库”。在这种超市商场，我们可以买一大堆东西统付一笔账，并且如果仍然用现钞购物，也不必老是面对湿漉漉、脏兮兮的钞票。

发达的市场经济，既是企业家经济，又可以说是企业讨好顾客的经济。不错，企业家之所以重要，是因为企业家的成功，会通过市场推动社会的进步，而相反，企业家的失败，不会给社会带来太大的损失，只要他花的不是纳税人的钱。但是，企业和企业家成功的前提，是顾客通过市场给予他们的厚爱，是顾客的“货币选票”。你买了东西，老板或伙计对你说“谢谢”，就是这个道理。不要小看这一声“谢谢”，在计划经济年代，哪怕是觉悟很高态度很好的售货员，也不会对你说“谢谢”。那个时候，商品匮乏，“商店”和售货员的作用，是负责社会消费品的分配。在那个年代，只有居民央求“商店”和售货员的事。

在发达国家，大部分商品都是顾客买回去以后如果不满意可以到原来的商店退货的，只要商品没有脏、损，商店不问理由，一律接受。这才是“把顾客当上帝”的买方市场。市场经济发达了，居民的总体素质提高了，市场竞争就一定推动社会接受这样的规范。到了那个时候，只有能够向公众提供最好的商品和服务的企业才能在市场上站得住脚。

市场经济的发展，促使企业建立亲民形象。形象意识主要不是行政命令的结果，但是政府作用十分重要。在市场经济的发展过程中，政府的作用，是在制度上明确和厉行竞争规则。不然的话，如果有人用欺行霸市的恶行来“竞争”，市场就没有效率可言，居民就得不到任何实惠。没有规矩，就不成方圆，没有规矩的社会，只能是一团糟。政府要做公平竞争的

裁判，顾客则用货币选票来奖优汰劣。这样，市场竞争就会成为净化社会的力量。

居民素质高，市场发育好

顾客的“货币选票”奖励谁，对于市场和社会的发展，十分重要。

十多年前我国一个代表团访问美国，一行到密歇根大学的威廉·戴维逊研究所公干。出门的时候，拿起电话，他们就要两辆出租车。小姐问，你们是几个人？他们说五个。小姐又问，有没有大的行李？回答说没有。于是，小姐建议要一辆车就可以了，因为美国的多数出租车，正好允许五位乘客共乘。后来在别的地方，向别的出租车公司要车，也遇到完全一样的经历。

企业经济活动的目标是什么？是利润最大化。那么，怎样解释这些出租车公司调度小姐的行为呢？车子有的是，为什么她们不多派一部车多赚一倍钱呢？

美国是“轮子上的国家”。公路上川流不息的汽车里面，绝大部分都只有司机兼乘客的一个人。如果人们适当协调一下，尽可能合伙乘车，公路上的汽车就可以减少，不仅节省石油、缓解空气污染，而且会减轻公路的拥挤。正是基于这样的认识，若干年前在美国有过一次关于合伙乘车的宣传和呼吁。这一讨论，不仅导致许多州政府立法给予合伙乘车者以免征过桥费和使用合伙乘车专线这类实际的优惠，而且使居民增强了环境意识。同一个公司的两三个职工，如果住的地方很近，往往就会订立协议，轮流出车，共同乘坐。这样做，不但节省汽油，减少车耗，而且不开车的甚至可以打打瞌睡，养养精神，真是何乐而不为。有些人家的孩子到私立学校上学，如果是邻居，也会协议轮流送孩子。

居民合伙乘车的意愿容易理解，因为合伙乘车使他们得到实际的好处。

作为企业的出租车公司，主动鼓励乘客合伙乘车却不会带来直接的经济利益。实际上，就眼前而言，公司是放弃了一些赢利的机会的。企业这样做，表明他们把社会整体利益放在企业局部利益之上。发达社会的现代企业制度，要从机制上设计得不让企业为赢利而危害社会的利益。在这样的制度之下，如果民众的文化素质高，社会意识强，还能影响企业宁可牺牲一点眼前利益来促进社会的整体利益。

企业形象与居民素质和文化背景很有关系。如果人们津津乐道的是暴发户、黄金宴，崇尚能捞就捞、为富可以不仁，那么鼓励乘客合伙乘车的出租车公司，不免是个大傻瓜。可是，在一个讲究公德、崇尚爱心的环境里，出租车公司这样做，正是建设企业形象的行为。发达国家和地区因为市场竞争激烈，企业都十分注意建立良好的公众形象。老实说，头一次遇到鼓励乘客合伙乘车的出租车公司时，我们的朋友就想，下次到这里来，还是找这家处处为乘客着想的公司。所以，这家公司劝我们只叫一辆车，并不违反“利润最大化”的企业活动模式，而是眼光远大，宁肯舍弃眼前的蝇头小利，而着眼于比较长远的业务利益。

在一个充分竞争的市场环境里，和顾客想不到一块儿去的企业，会被顾客冷落。眼前的经济利益，绝不是事物好坏的唯一标准。事实上，在经济利益以外，还有许多更值得珍贵的东西。例如在一些发达国家，标明“可再生”的包装材料特别好销。这并不是因为包装性能较好或市场价格较低，而是因为符合人们保护环境意识。

市场经济绝对不等于见利忘义。如果居民的素质普遍提高，他们的“货币选票”就会比较集中地投向对社会负责的企业。所以说，严格的政府监管和良好的居民素质，是发达的市场经济的重要支持。提高居民素质，不可忘记教育为本。政府值得为教育多花一点钱，投资于将来的居民素质和人文环境。

廉价商场的冲击

想拥挤吗？十年前广州市有一个好去处：周末上午十点钟光景，到江南新村的某某“价”连锁超级市场去，一定挤得你够戗。

可不是吗，货架之间的狭窄过道，挤满了购物的市民。要想不碰到别人就走到自己想去的货架，几乎没有可能。每部收银机前面的空间，本来只能够容纳两三个顾客宽敞地排队，可是现在每条队伍都排上了十几人，等待付款的几条长龙差不多要像绞麻花似的扭在一起。到了这个时候，你已经置身其中，想不拥挤也不行了。哪怕你想马上“撤退”，不拼命挤着穿过这绞在一起的一条条长龙，你就撒不出去。

读者会问：真是疯了，怎么会有人喜欢拥挤？的确，人们通常不喜欢拥挤，但是别的因素在作怪，有些人就乐得去拥挤了。

什么东西在作怪？原来是商品比较便宜。你看，同样的一小盒牛奶，别的地方卖2.5元到2.8元，这里只卖2.1元。洗发水、卫生纸等生活用品，价格相当于大商场打八折的水平。其他商品，多半也比别的地方便宜。这就难怪许多人对这种商场趋之若鹜了。因为商品便宜，许多人就觉得拥挤一下也值。

价格竞争，是市场竞争的最原始的手法，并且仍然是很重要的竞争手法。企业的市场竞争，通常会给消费者带来好处。电信行业和燃料行业的案例就雄辩地说明，如果没有政府的必要管治，凡是垄断的，价格一定昂贵；一旦准许竞争和引入竞争，价格必然下降。前些时候管道煤气的价格比瓶装液化石油气高出一倍，就是因为管道煤气是垄断的，而瓶装液化石

油气的供应却竞争得很厉害。我国移动电话二十年前也是垄断的，价格万元上下，后来允许竞争，价格马上下降了大半。这就是经济规律。

虽说竞争常常给消费者带来好处，并且促使企业管理进步和技术进步，但是过度竞争和恶性竞争，却会带来消极的后果。十多年前从杭州开始华东一带有过“十点利”的营销战略，就是说商店商品的售价不超过进货价格的110%，进货价格10元的商品，商店售价不超过11元。采取“十点利”战略的商店，迅速抢占市场份额，给其他商店造成很大的压力，但是伴随而来的，则是服务水平下降。正在忍受多年未遇的酷热煎熬的市民知道，暑天购物，没有宽敞清凉的购物环境可真是个苦差事。改革开放二十多年来，我们的一些大商场已经发展起比较宽敞宜人的购物环境。这种电梯上下、凉风习习的购物环境，绝非“十点利”可以支撑。如果“十点利”、“八点利”、“五点利”这么竞争下去，服务水平没办法不下降。十年前广州的这些商场就在做这样的竞争。果然，那年春节，这里的电视新闻报道了这些连锁商场出售变质发霉的食品的消息。

这些连锁商场标榜“仓储式”销售。发达国家的“仓储式”销售，比较严格地实行会员制，虽然消遣娱乐项目比不上大商场，但是购物环境一定还是宽敞宜人。可是看我们广州十年前的一些“仓储式”销售，却是简陋、拥挤者胜，宽敞、舒服者败，真叫人感觉沮丧。这种迫使服务水平下降的竞争，的确给原来比较像样的大商场带来很大的困难，但它绝不是我们商业的发展方向。当社会处于困难的转型时期，失业和下岗的情况比较多，也许是简陋拥挤的“仓储式”商场应运而生的外部环境。长远来看，这样的销售成不了大气候。

虽然简陋拥挤的“仓储式”销售令人生厌，但是我们也不能依靠行政命令取缔。需要提醒的是，如果由于拥挤而发生别的不愉快事件，商场却必须承担责任。这就要看商场是否舍得下决心，必要时宁愿控制客流，也不能让商场太拥挤。那年北方某市搞元宵灯会，因为拥挤酿出不幸。前车之鉴，值得我们记取。

世纪之交的那场“洛阳大火”以后，广州市有关部门吸取教训，严厉

督促这些商场整改，拆除过密的货架，拆出逃生通道。但是化解拥挤的工作，还有很长的路要走。

连锁照相馆的竞争

十多年前出国，不敢拿在国内冲印的照片给在国外的朋友看。为什么？因为拍得好好的照片，在国内许多照相馆冲印出来，会变得颜色惨淡，毫无层次。人家看了，心里面难免会问，改革开放都十几年了，怎么连一张照片也冲印不好。事关国家形象，不是个小问题。

按说当时个别照相馆也有冲印得比较好的，可是价格昂贵。所以，许多人拍完照片宁愿先不忙冲印，等到有朋友出国或出境的时候，才托他们带到外面去冲印。外面的价钱，比国内这少数质量过得去的照相馆还要便宜。

后来，这种情况有了根本的改变。由于连锁照相馆的竞争，国内彩色冲印的质量明显提高，同时价格大幅度下降，给消费者带来很大实惠。自那时以来，我有胶卷就送到常去的连锁店冲印，即使是出国访问拍下来的胶卷，也常常带回来冲印，然后才分寄各地的朋友。现在我们这里几角钱一张的3R、4R冲印，一点也不比发达国家和地区的冲印逊色。

这一切是怎么发生的？是因为有了竞争。据我的印象，接近20年来，零散冲印一张3R的照片，在美国的价格一直稳定在20美分左右。1980年代初期，美元和人民币的比价大约是1:2，当时在国内冲印一张质量很差的3R照片，却要相当于20美分的4角钱。后来到了1990年代后期，美元和人民币的比价走到了1:8以上，在国内冲印一张质量毫不逊色的3R照片，只需要相当于6美分的5角钱。

这是经济学值得注意的市场案例，是发生在千千万万居民身边的最有说服力的案例。据我观察，到那时候为止，连锁照相馆的竞争，都促使质

量提高、服务提高而价格下降。可能有人会说，几年来价格没有什么变化呀，为什么说价格下降？实际上，价格下降还表现在广州连锁照相馆对顾客的优惠一直在增加。开始的时候，冲印一卷 36 张的胶卷，附送一张放大 10 英寸的照片。冲印 24 张的胶卷，就没有这样的优惠。我从国外带回来的胶卷，多数是 24 张的，所以对这种“歧视性”的规矩印象特别深刻。后来情况变了，一直往好的方面变：一方面，从附送放大 10 英寸放大照片到送 12 英寸的放大照片，再到送 18 英寸的放大照片；另一方面，过去一定要冲印 36 张的胶卷才能享受优惠，现在冲印 24 张的胶卷也能享受优惠。这种优惠，是从名义价格上看不出来的价格优惠，所以我说价格实际上一直在下降。享受优惠的时候，可能你自己不清楚优惠有多少。如果你到给你优惠的照相馆问一下单独放大一张 12 英寸或者 18 英寸的照片要多少钱，那真和你冲印一个胶卷差不了多少！

广州地区连锁照相馆的竞争，迄今的社会效益很好，值得分析思考。我们希望这一竞争不会走到恶性竞争的歧路上去。所谓恶性竞争，就是价格虽然下降，可是质量和服务也在下降。如何避免恶性竞争？首先是不盲目再上冲扩生产线。现在利润已经比较薄，再上新的冲扩生产线，大家都会吃不饱。另外，服务要有创新，从创新中开拓新的市场，而不是靠价格大战优惠大战。

如何创新，我是有些想法的，也曾经给一家连锁店讲过。可惜因为照相馆当值的伙计缺乏创新意识，虽然她讲话还是很客气，可是领会不了我的意思。我请她把我的想法转告总店的经理，估计也因为领会不了而没有传到。

珍惜格调莫大意

前面《廉价商场的冲击》曾经批评广州一些“货架式”连锁商场，一味拼价格，结果质量没有保证，环境十分拥挤，毫无格调可言。作为对比，

我比较欣赏稍后铺开的定位中档的“好又多”连锁商场，不仅自己常去，还介绍同事、朋友、甚至大洋彼岸来的访客光顾，以为是社会进步的一个小小的标记。“好又多”场地比我批评过的那家连锁超级市场宽敞一些，环境也比较宜人，特别是商品质量比较有保证，价钱也算公道。当那些不讲格调的廉价商场把广州市面向普通大众的零售业冲击得难以令人满意的时候，“好又多”给我们带来一些安慰。

不过“好又多”也不是好得太多。一天，我去购物。不巧商店正在“愉快购物大促销”，门庭相当拥挤。听说这样火热的场面已经持续半个月了。里面一个地方，还发生“抢购”。因为离开商场才结算付款，所以现在这里应该说只是“抢货”。抢什么？抢手纸。原来，商场专门供应一种“好又多”手纸，价格相当便宜。

现场十分混乱。有顾客甚至抱怨好不容易抢到了两袋手纸，却有别的顾客从后面伸手过来硬是从他的购物车上拎走了一袋。附近货架的商场雇员都看得愣了。负责这个活动的雇员，因为每一车手纸到来，总要大乱一阵，不得已，决定暂停出货。可是排队拥挤在那里的顾客不答应，说排了那么长时间，怎能说撤就撤。于是作为折中，商场雇员答应已经排在那里的顾客，可以由他们引导到内部货场门口，每人提货两件，其他人不要再排队。一时，浩浩荡荡一溜人马，就这样在商场里面走了小半圈，拥挤在货场通到商场的门口。

后来怎样，恕我没有时间继续观察下去。但是，爱之深则恨之切，这令我失落的一幕，促使我大声疾呼：商场的环境格调是无形资产，不要让过头的促销花招糟蹋了自己！偌大广州，难道就不能有一个格调上乘的平民商场吗？

其实，“好又多”弄得不好就可能嬗变，这点早有“蛛丝马迹”，这次拥挤混乱，只是走到极致的一个例子。市场经济，商场难免搞促销的花样，但是花样要有格调，不要失去身份。早先的“蛛丝马迹”，也并不是专家才能观察到的东西，只要有格调的意识，现在真是“触目皆是”、甚至“触耳皆是”。发达国家的商场，讲究安静、温馨，轻轻的音乐、柔和的色彩对

比。“好又多”喜欢大红大绿固然未尝不可，也许是他们理解的东方特色或者民族特色所致，但是在商场里面，经常有促销人员用手提式扩音器大声叫卖，却实在不成体统。这种叫卖，往往兴之所至，到了随心所欲的地步。我就听到过“快来买啊，没钱赚啦”这样的叫唤。难道这也是“好又多”的形象？

“好又多”，请走好。要说现状，真是“想说爱你不容易”。

附记：后来一段时间，“好又多”因为生意十分成功，购物环境却越来越挤。造成拥挤有两方面因素：一是生意成功吸引更多顾客；二是生意成功，冲昏了商店的头脑，业务越搞越多，货架一再增加。

什么时候，我们的商家才能够在初步的成功面前保持清醒的头脑，坚持以质取胜，珍惜自己的品牌呢？什么时候，我们的商家才会有一些格调意识呢？

2001年初，广州市江南大酒店旁边标榜“常年无休”的“好又多”关门“内部装修”。原来是广州市有关部门吸取世纪之交的那场“洛阳大火”的教训，严厉督促位于大厦地下室的该店停止烧烤作业，拆除过密的货架，特别是要拆出逃生通道。商场重新营业以后，拥挤的问题缓解了许多，总的来说购物环境大有改善，但是噪声污染仍然相当厉害。

这次“内部装修”说明，政府部门的适当干预，无论对于具体的市场建设还是对于整个市场经济的建设都十分重要。

营销观念的差异

前面谈了广州市“好又多”连锁商场经营的成功与不足。很好的条件，半好的效果，格调与条件不相称，也许可以在营销观念上找找原因。

一个投资颇大、硬件条件很好的大商场，却让售货员在里面通过手提式扩音器叫卖，无异于把自己的身份降低到许多小业主挤在一起的“自由市场”的位置，这值得吗？我不知道商场只是默许这样做，还是鼓励这样做。不管容许或鼓励，都很失身份。

套用一句老话：问题出在下面，根源却在上头。因为这些问题都是每日发生、并不隐蔽的问题，再官僚的经理也不至于看不到、听不见。可是由于观念在作怪，所以视而不见，听而不闻。因为，管理层不把它当做一回事。

记得有一次，我在购物付款的时候，发现一种商品的电脑计价与货架上商品的标签价格不同，于是向大堂人员提出更正要求。结果当然是更正了价格，可是在整个过程中，有关人员一直很被动，似乎没有我这个人“找碴儿”，就不会有这些“麻烦事”。回去以后，我按照商场广告上的电话，给商场办公室打电话反映这个情况，值班经理的语气非常客气，但是表达的意思中充斥的只有广告意识。只说“谢谢您对商场的关心”，“希望多来光顾”，“请多向朋友介绍”，诸如此类的话。甜嘴巴寒暄客气了半天，反倒叫我怀疑她是否已经忘记我给她讲的是什么事情。

二十多年前我在美国的超级市场，发生同样的事情，有不同的经历。我很喜欢吃酸甜的西柚。一次，我看到在东海岸地区向来比较贵的西柚，一美元却可以买4个，我一下子就要了12个。结账付款的时候，账单上却要我为这12个西柚付6美元（对食品一般不征销售税）。我说货架上标的不是这个价，收银员马上说让她查一查。她通过话筒呼叫相关人员进行核对，反馈的信息说货架上的确标示错了，他们立即去改正。收银员随即向我表示歉意，在我的账单上“改正”了一美元两个西柚的正确价格，然后按照标签上误示的1美元4个西柚的价格重新计算我的账单。

一美元两个西柚，明明是电脑里面储存的正确的价格，但是商场的原则是把差错的责任留给自己。这就是营销观念的差异。离去的时候，收银的女士再一次向我表示感谢，感谢我帮助他们纠正了错误。

这件事如果发生在我们这里，商场多半不肯自己承担出现差错的责任，

弄得不好，冷嘲热讽“侍候”着你倒是很有可能。是啊，难得有这样的机会让商家去发泄对顾客的不满，于是平素积累在心头的压抑，就可以变成“天下哪里有满街跳的田鸡（即青蛙）”（广东流行俚语，指某人异想天开。因为广东许多人喜欢吃田鸡）、“那么便宜就想吃西柚”这样的语言。这就很伤顾客的心。

另外一点，就是搞促销要讲格调，绝对不要造成哄抢的局面，以免自己下不了台阶。

写到这里，我请消费者注意，商场不定期推出一些商品以低廉价格出售，是市场竞争的标准做法。我就核实过好几次，连锁商场出售的一些电器，并不比著名的大百货公司便宜。实际上，即使是广州市新落成的新时代广场的友谊商店这样的高档商场，也有一些东西卖得比货仓式连锁商场便宜。一年春节，我就在那里买了一个梦寐以求的折臂台灯，质量很好，臂长超过一米，价格只要 50 多元。我还发现，那里的可口可乐，当天硬是比“好又多”和其他一些连锁超级市场便宜。这是事实，不由你不信。

外地司机多起来

一对德国夫妇到广州中山大学访问，从他们在德国买的旅游手册上得知广州有座陈家祠。反正天气很好，正式活动之余，学校安排粗通德语的林小姐带他们一游。上了出租车，林小姐就和他们攀谈，一方面出于中外主宾的身份原因，另外一方面她也想练习一下近来略有进步的第二外语——德语口语。

上车的时候，司机曾经问过林小姐，路该怎么走。一听这口音和问话，林小姐就知道司机不但不是广东人，而且对广州相当生疏。可是她想，尽管生疏，既然在广州吃出租车司机这碗饭，哪还有不知道陈家祠的？遂把司机的问话当做是尊重乘客和不敲竹杠的一种策略表示，于是随口就答话

说，走解放桥，到中山路一直向西。指明要走当时月票不通用的解放桥，是为了避免其他桥梁很可能出现的拥挤状况。毕竟，客人是初次访问广州的外国朋友，对中国充满好奇。

从中山大学到陈家祠，道路并不复杂。从解放路转上中山六路的时候，林小姐正好回过头来认真地向两位客人解释祠堂和寺庙的外观区别。问题本来并不复杂，可是凭她那一点德语口语，却不是一件太容易的事情。没想到解说告一段落，待她转过身来，车子却已经走到中山八路，错过了通往陈家祠的路口。其实车子开得并不很快。林小姐急问为什么刚才没有转进去？司机反问走过头了吗？怎么没见着呀！没办法，林小姐只好打起精神当“导航员”，引导司机循单行线又往西跑了老远，找到地方掉头，开回来又耐心在路口等左转，才终于到达陈家祠前面的广场。

林小姐曾经在美国生活过两年，已经很有消费者权益意识。按理说在这种情况下，她一定会好好教育司机一顿，并且拒付额外的那部分跑冤枉路的车资，何况陈家祠前面的广场绝对不是失误司机可以发作、耍赖的地方。可是眼下乘兴而来的外国朋友在侧，要是与司机理论起来，尽管司机不能得逞，但终究会叫人败兴。权衡之下，也就算了，饶他一次。

回到学校说起这趟遭遇，同事也都插话。还有人说，现在叫出租车，遇上一个本地的司机不容易。

故事就这么一点儿。虽然在广州叫出租车“不容易”遇上本地司机的说法，难免有点夸张，不过外地来的司机越来越多，却是不争的事实。在经济学家看来，这是我国劳动力市场发育的一个脚印。

话说比较像样的市场经济，要求有一个全国一统的商品市场、一个全国一统的资本市场和一个全国一统的劳动市场。所谓“全国一统”，首先要求各种商品和生产要素在全国范围内比较自由地流动。拿这个“必要条件”衡量，虽然我国实际上开始以市场为导向的改革开放已经有二十多年，在党的文件上正式确立建设社会主义市场经济体制的目标也已经十多年，但是我们离建立像样的市场经济还有很长的路要走。

三大市场之中，资本的流动相对比较容易。一方面，哪里的回报率高，

资本就愿意向哪里流；另一方面，已经没有什么地方会害怕和拒绝资本的流入。商品的流动却困难一些。君不见，现在还有一些地方因为“地方保护主义”而不让别处的商品进入本地市场。例如，几年前上海抵制湖北的“富康”轿车和武汉抵制上海的“桑塔纳”轿车，就是活生生的例子。反过来，也有唯恐自己的宝贝“肥水”外流的情况。

比较起来，劳动力的流动最困难。本来，如果不是别的因素作怪，大多数人的生活和工作都有“一动不如一静”的倾向。偏偏地方保护主义在劳动力流动方面设置障碍又最严重，更不用说实行了半个世纪的户籍制度，简直要把人圈死。

现在在沿海先行一步的地区，特别是在珠江三角洲和长江三角洲，外来白领和外来民工都很多。从根本上说，这是经济发展的需要形成的巨大的引力场作用的结果。首先，先行一步地区的企业迫切需要人才，需要劳动力；同时，外地的人才和劳动力正在寻找出路。两相情愿，巴掌就拍响了。

劳动力的这种流动，主要不是政府政策鼓励的结果，更不是先行地区政策鼓励的结果。事实上，外地劳工到先行地区找工作，比起本地人来，有诸多限制，真可以说是备受歧视，困难重重。我们看到过的最好的政策，也只是对外地劳工在本地找活儿干宽容一些而已。

自从关心中国加入 WTO 以来，大家对于世界经济一体化谈论得比较多。从道理上说，在世界经济一体化以前，先得实行国内经济一体化。除了制度法规和基础设施以外，这就是上面我说的商品、资本和劳动力三个大一统的国内市场。这三个市场建设得越好，国家的经济实力就越强。

对于经济发展和社会进步，制度是第一位的。除此之外，商品、资本和劳动的比较自由的流动也是重要的因素。深圳比较有活力，因为深圳是一个移民的城市；美国在很长时间里都比较有活力，因为美国是一个移民的国家。当然，作为一个国家，美国的 200 多年历史不长；作为一个城市，深圳的 20 多年历史很短。像我们广州这样的老城市，很难在居民比例上真正成为统计意义上的移民城市。但是，蓝领阶层、白领阶层和打工

阶层中外来人员的比例上升，的确应该是我们的市场经济朝前发展的一个脚印。

市场整合有利于资源配置

前面说到劳动力的流动是我们市场经济前进的一个脚印。说到全国一统的商品市场、资本市场和劳动市场，则是比较发达的市场经济的必要条件。为什么这样说呢？因为整合的市场有利于社会资源的有效配置。

我们就从鸡蛋和猪肉说起吧。猪肉和鸡蛋，与居民的日常生活息息相关。仅仅是在十年前，广州的报纸上还出现过广东“鸡蛋产得越多亏得越多”和“养猪业陷入全省性亏损”这样的通栏大标题。问题是尖锐的，要紧的是分析清楚亏损是怎样产生的，我们应该怎样对待。

先看养猪业。据广州报纸 1998 年 7 月 30 日报道：当年上半年广东省生猪生产持续发展。但是后来猪价急跌，造成全省性的养猪亏损。过去养猪是赢利的，现在养一头猪要亏损 80 元至 200 元。猪价下跌的主要原因，是外省廉价生猪大量流入广东省。

再看鸡蛋的情况。据同期广州报纸报道，广州“产蛋越多亏损越大”，主要原因也是外省廉价鸡蛋大量流入广东。北方鸡蛋在广州的批发价约为每千克 5 元，而广州自产鸡蛋的成本已经高达每千克 7 元多，但是广州市场鸡蛋价格平均却在每千克 6 元左右。因为成本高，广州本地的鸡蛋生产越多，亏损就越大。

事实很清楚，广东的养猪业和蛋鸡场全面亏损，都是因为本地生产成本比外地高很多。人家外地的东西便宜，我们广东的东西贵，市场规律就不会看好我们的东西。

面对这一情况，舆论和主管部门一度都怪罪外地生猪和鸡蛋大量流入。前述关于广东养猪业全行业亏损的报道就谴责，“（广东）部分市、县的机

械化定点屠宰场，唯利是图，不顾本地猪跌价卖不出去的情况，大量购进低价外省猪”，造成本地猪压栏，销售困难。这种看法是没有道理的，不符合市场经济的要求。

市场经济的核心，就是让市场在配置社会资源方面发挥基础性的作用。市场的拿手好戏，就是优胜劣汰。既然广东的生猪和鸡蛋没有优势，在市场上比不过人家，就没有什么可抱怨的。最好的办法，是大力发展广东比较有优势的产业，增强自己的经济实力，而对于居民需要的生猪和鸡蛋，则主要以廉价从外省购入。

大家似乎都明白国际经济市场中依靠分工发挥各自比较优势的好处，例如，中国在服装和玩具方面有比较优势，就多生产服装和玩具用于出口；中国在铁矿石方面没有比较优势，就宁愿从澳大利亚等地进口铁矿石。其实，一个国家的不同地区之间，更加讲究全国一体化，讲究取长补短，发挥每个地方的比较优势。既然广东养猪业、产蛋业比不过北方，我看就应该取北方养猪业、产蛋业之长，补广东这方面之短。这样，政府既不会背上沉重的财政包袱，市民又可以享受价格比较便宜的肉蛋，双赢境界，何乐而不为？

有人说，“北方的鸡蛋是从万千农户家中汇集而得。把手中的货物变成现金是农民的最大心愿，所以他们不计成本”。这个说法有失偏颇。既然万千农户主业之外捎带着养鸡，靠销售鸡蛋就能够集腋成裘，低成本地解决居民“菜篮子”的一个大问题，它一定很有生命力。贬斥人家“不计成本”，不懂市场经济，其实是你自己不懂市场经济。市场主要看实现，而不是投入。当然，必须要有投入，才可能得到市场实现。但是，投入再多，如果投入产出比不好，也绝无先进可言。既然现阶段我国劳动密集型的生猪和鸡蛋生产仍然拥有巨大的比较优势，那就不应该在土地、饲料、劳动都比较昂贵地方花费巨资建设“规模化和自动化的”养猪场和蛋鸡场。我们做事情，一定要立足国情、省情。20多年来，广东地区的劳动力价格已经上升了很多，许多劳动密集型的产业，已经应该迁移出去。这不仅是广东产业升级的过程，而且使内地劳动密集型的产业更有用武之地。内地劳

动、土地等生产资料价格低廉的比较优势得到发挥，他们的经济就会上升得更快，购买力也会进一步提高，就更有能力消费更多广东、广州具有比较优势的好产品。

明白这个道理，就知道批评屠宰场“大量购进低价外省猪”是“唯利是图”，完全不讲道理。原来没有签订过购销合同，明明外地生猪便宜很多，却要求屠宰场只购进本地价格比较高的生猪，这就不仅是舍廉求贵，而且很有地方保护主义的色彩了。改革开放 20 多年来，广东经济发展在全国是走在前列的。当年广货北上，我们都对个别地方出现过的地方保护主义深恶痛绝。现在北方比较便宜的生猪和鸡蛋南下；我们有什么理由要求屠宰场不买低价的外省生猪和鸡蛋呢？

有人把“省长抓米袋子”、“市长抓菜篮子”作为行政首长负责制的一个方面。这个说法是通俗、形象的，但是很容易引发机械理解，变成各地都搞自己的“小而全”，违背市场经济的基本规律。“米袋子”和“菜篮子”问题，不一定都在自己所在省、市之内解决。和别的省、市签订购销合同，也是解决“米袋子”和“菜篮子”问题的有效途径。这方面，发达国家和地区为我们提供了很好的例子。新加坡和香港自己并没有足够的养猪场和蛋鸡场，但他们的菜篮子照样解决得很好。这应该给我们以启示。

这里谈的只是商品市场。但是举一反三，读者会明白为什么商品、资本、劳动三大市场需要整合了。商品、资本和劳动的流动都比较容易了，我们才能建成比较发达的市场经济。

给“私宰肉”做信息经济学会诊

一段时间里面，“放心肉”工程在广州地区几乎到了生死存亡的关口。在“私宰肉”的挤压之下，“放心肉”的市场份额一再下降，三大政府定点屠宰场的生产能力大量闲置，企业生存难以为继。

“生死存亡”的说法固然听起来刺耳，但却是实情。不过，“放心肉”工程不是病入膏肓的主儿，而是惨跌陷阱的健儿。只要政府痛下决心，“放心肉”工程不但一定能够起死回生，而且可以欣欣向荣，造福人民。

我们首先说说为什么居民无法奈“私肉”何。应该看到，虽然少数居民“忆苦思甜”，不在乎“私宰肉”，但是从总体上说，老百姓还是欢迎“放心肉”的。记得十年前这项民心工程开展之初，广州尚未推行“放心肉”地区的不少市民，就有过宁愿“跨江”购买“放心肉”回家的故事。

面对“放心肉”工程，“私宰肉”借没有被斩草除根而稳住阵脚以后，软硬兼施反攻倒算起来。现在许多市场中，“私宰肉”大行其道，几可乱真。某些市场的一些摊档，商家说的是卖“放心肉”，实际上却是卖“私宰肉”，叫人真假难辨。

“私宰肉”冒充“放心肉”，属于欺骗行为。信息经济学是对付欺骗行为的学问。让我们运用信息经济学的方法，做一次会诊。

卖肉的知道他卖的是“私宰肉”，但是买肉的不知道那是“私宰肉”，于是在交易双方之间形成“信息不对称”，卖肉的作为信息优势方，会利用信息不对称占顾客的便宜。这就是信息经济学说的“道德风险”或者“败德行为”。

买方既然不知道究竟是“放心肉”还是“私宰肉”，在理性的条件下他只能按照“放心肉”和“私宰肉”的平均价格购买。在这种情况下，即使卖方卖的是真的“放心肉”，而且明确告诉消费者自己卖的是“放心肉”，只是价格贵一些，但是买方没有理由相信你，所以不肯接受你比别人高一点的价格。这样，“放心肉”就不能赢来居民的货币选票，就要被市场淘汰出去。信息经济学说的“逆向选择”，就是这样的过程：被淘汰的是好东西，能够存活下来的是最差的东西。一句话，经得起这个过程“选择”活下来的反而是最差的东西。

所以，肉食市场之所以发生“逆向选择”，根源是信息不对称。消除这种信息不对称，按理说有两种途径：一是抓源头，二是抓终端。在猪肉买卖这一交易关系中，所谓抓终端，就是把消费者都培养成为辨别猪肉质量、

成色的里手行家，但这显然是行不通的。慢说像我这样没有“猪肉天分”的人根本学不会鉴别，就是学会了也是社会资源的巨大浪费，因为现代社会讲究分工带来的效率，如果大家都要分心去学习辨别猪肉质量的“防身”本领，岂不可悲？

于是剩下唯一的途径，就是抓源头。这就要求商检部门严格稽查，彻底把“私宰肉”从我们的市场驱逐出去，务必做到斩草除根。实际上，居民是接受“优质优价”的原则的，要是保证能够买到好东西，他们宁愿跑远一点路，宁愿接受比较高的价钱。只不过因为现在市场上良莠不分，消费者对于买到的是不是“放心肉”没有信心，他们才不肯接受高一点的价格，这样就便宜了危害食品安全的“私宰肉”。

现在的问题是部门利益驱动，政府部门之间思想不统一，步调不一致。在最基层，某些市场管理办公室和“私宰肉”沆瀣一气。商检部门检查市场的时候，肉贩甚至可以把“私宰肉”暂时隐藏在市场管理办公室里。更有甚者，某些有关部门明明知道一些屠宰点情况糟糕，但是因为利益关系上下勾结，所以要千方百计保护不法经营活动，就是要让你查不下去。

但是，管好食品市场的目标并非高不可攀。

首先，广大居民总体上是拥护“放心肉”的，只是因为对于是否是“放心肉”没有信心，才无法表现出支持的态度。如果政府部门把市场一个一个整顿过来，整顿好的市场因为信誉效应，会赢得顾客的货币选票。市场从整顿中尝到了甜头，就有坚持下去的自觉性。

许多肉贩说，他们也希望卖“放心肉”，可是如果旁边的“私宰肉”冒充“放心肉”和自己竞争，他们也没办法坚持下去。这是心里话。因为在良莠不分的情况下，“放心肉”比“私宰肉”贵一元钱就要撑不下去。

经济发展讲究“双赢”。如果狠狠打击“私宰肉”，让放心肉占领市场，那么肉贩放心，居民更放心，定点企业和政府都高兴，这就可以达到“四赢”的境界。相反，如果放任市场没有“守护人”，只能搞恶性竞争，落得个“四输”的结局。

据了解，即使在那时整体情况很难令人满意的情况下，还有像“禺

山”、“东川”这样的国有市场做得比较好，而且像“江燕”、“跃进”等少数私人承包管理的市场，也基本上杜绝了“私宰肉”的销售。希望政府部门深入了解情况，好好总结经验。如果这些市场能够从源头上把关杜绝“私宰肉”的销售，别的市场没有做不好的道理。

至于个别著名超市和一些高档饭店、星级宾馆都购进“私宰肉”的情况，尤其要给予严重警告，再犯者务必公告批评。相信他们总不至于为了一点蝇头小利就让企业信誉扫地。但是，他们的苦恼，可能也是别人用“私宰肉”和他们竞争而导致的。

你身边的

经济学

第四章

垄断和国企

政府对于垄断企业的支持和规制，不仅是规制价格那么简单，必须规制垄断企业商品的质量和服务。这是因为，你取得了垄断一种商品的供给的地位，消费者对这种商品的需求就被你垄断了，你不能爱给就给，不爱给就不给，不能爱帮你解决问题就帮你解决问题，不爱帮你解决问题就不帮你解决问题。竞争性的商品，这家不给我们可以找另外一家，垄断性的商品，他要是不给，他要是不帮你解决问题，至少一时半会儿真是着实让人着急。

我国实行市场经济原则的时间还不长，消费者对于垄断企业还是停留在希望政府管制好垄断商品的价格这个层次。所以这一章着重谈谈垄断者责任的问题。

我国的国有企业虽然不一定是垄断企业，但是普遍存在责权利不相称的问题。国有企业为什么存在“庙破方丈富”的情况，根源全在这里。

建立“垄断者责任”意识

2006年7月5日《南方都市报》有一条新闻，说的是广州市供电局、白云区供电局和钟落潭农电所工作人员到广州市白云区钟落潭镇五龙岗村重装被盗窃的电缆，因电缆被盗而停电一个月的五龙岗村130多户村民家中终于恢复通电的事。不少村民感叹，“入夏之后‘第一次用上电风扇’”。

新闻接着说，2007年头5个月，广州发生8321起电力设施被盗案件，日均发生约55起，直接经济损失2700多万元，日均损失18万元；而2002年全年广州的电力设施被盗案不到千起，日均损失不到1.5万元。四年间电力设施被盗损失突增了12倍。

电力设施被盗案件急速上升的数目，实在触目惊心。人们自然关心：一，这些案件有多少能够及时破案；二，怎样才能遏止电力设施被盗的势头。这些问题，有待新闻从业人员的进一步发掘和大家的深入讨论。但是还有一个看似“细节”的问题值得关注，那就是重装电缆的时候，五龙岗村电力设施被盗案件是否已经告破，电力公司方面的损失是否已经得到部分赔偿。

上面那条新闻并没有提供这方面的情况。但是案件告破应该很有新闻价值，所以如果案件已经告破，记者没有理由不把它报道出来。据此，我估计，在重装电缆的时候，五龙岗村电力设施被盗案件尚未告破。我想说的是，电力公司在设施被盗案件尚未告破、本身遭受的损失完全没有得到补偿的情况下，就重装电缆修复电力设施，这种做法初步体现了电力公司作为垄断者的社会责任。

现在大家对垄断现象非常关切，明白它是行业收入差距的主要来源。按照政府权威部门公布的数据，垄断行业的平均收入水平比其他行业高了好几倍。一个比较典型的例子是，某“亏损”的电力公司，也有月薪万元左右左右的抄表员。垄断之所以能够实现高收入，是因为他们是产品价格的制定者，他们制定价格，让市场接受。因为他们垄断，市场只好接受，结果带来严重的社会不公。所以，发达的市场经济，都对垄断行业实行非常严厉的价格规制。

值得注意的是，发达的市场经济，还对垄断行业实行非常严格的责任规制。以电力供应为例，住户接受了你的电力供应，也就在电力供应方面接受了你的垄断。如果你突然停止电力供应，一时半会儿住户是无法找到替代品的，而这个“一时半会儿”可能长达几个星期、几个月，甚至更长。所以，当住户和电力公司的电力供求关系成立时，住户有责任按照已消费的电力数量如期缴纳电费，电力公司则有责任保证稳定的电力供给，并且承担为了保证稳定供给而发生的经济成本。在和平时期，如果电力设施被盜被毁，电力公司就有责任尽快修复设施恢复电力供应，而不应该管公司遭受的损失是否能够得到赔偿和何时能够得到赔偿。所以，在市场经济发达的国家和地区，居于垄断地位并不是一件轻松的事情。以电力公司为例，如果你不想承担稳定供电的责任，就不要掺和电力供应的大事。

垄断企业需要建立这种“垄断者责任”意识，居民的“垄断者责任”意识也要觉醒。正是在这个意义上，广州市供电局、白云区供电局和钟落潭农电所在遭受损失未能得到补偿的情况下为五龙岗村重装被盜电缆的案例，值得我们大书一笔。

长期以来，我们被不负责任的垄断者垄断的情况真是太多了。电线被盜造成电力供应中断，电力公司首先叫苦而不负责任就是其中一种情况。五龙岗村重装被盜电缆的案例，说明这种情况正在改变，实在可喜可贺。

需要指出的是，垄断者责任缺失的情况非常普遍。比如在三年前，向中山大学广州新港西路教工住宅区提供电视节目信号的广东有线广播电视网络公司，事前不做任何通告、事后也没有任何说明，就取消了原来提供

的上海东方卫视的节目，而代之以一个卡通节目。垄断者似乎可以随意改变他们垄断供给的商品的成色，而不需要考虑被他们垄断的消费者的意愿。前些年有种说法，说消费者是市场的“上帝”。这种说法能否成立姑且勿论，在上面这个案例中，我们看到的却是反过来的情况，垄断者似乎是向被垄断的消费者“施舍”电视节目的“上帝”。角色如此颠倒，消费者权益何以得到保证？

还要指出，垄断者责任缺失的情况并不仅仅发生在传统的垄断领域。

开车的朋友都遇到过这样的事情：开车走在熟悉的道路上，突然前面出现一块牌子，上面写着：“道路施工，请绕道行驶。”这时候你只好自叹倒霉，想办法掉头另找出路。可是在市场经济发达的国家和地区，不会发生这样的情况。他们的路政当局，一定在可以直行进入或者转弯进入这个施工点的所有路口，早早就树立指示牌，告诉你前面的道路正在施工，指示你如何改道行驶，而不是在你不知情的情况下叫你走到修路的死胡同尽头，才让你知道这条路已经走不下去。

任何道路施工，都需要路政当局批准。当我们开车走在公路上时，我们的道路权利是被路政当局垄断了的。既然垄断，就要承担垄断者的社会责任。所以这也属于垄断者责任缺失的问题。

再看一个例子：一位先生骑着自行车从办公室到一处他不常去的住宅拿东西，准备之后和开车来接他的朋友们一起出行。时间他是计算好的，完全可以精确到分，略有富余。但他想不到在停车间放好自行车以后，发现住户卡不能打开进入电梯间的大门。他问自行车保管员，才知道密码已经更换。问哪里可以重置密码，保管员说要到物业管理处。这位先生满头大汗地跑到物业管理处，管理处大部分人正在午休。值班的小姐好心地打电话请负责密码更换的师傅过来，师傅也好心地答应“马上”过来。可是这时接这位先生的几位朋友已经在下面等他很久了，他哪里等得了那么久？结果他只好空手上路。后来他才知道，这次更换密码，采取“遇上了就给办”的方式进行，并没有预先通知到每一个当事人。

这也是垄断者责任缺失的例子。一个住宅大楼物色了一个物业公司来

管理，住宅大楼的物业管理就被这个物业公司垄断了。物业公司要更换密码，可能也是出于居民的安全考虑。可是为什么不能早早通知呢？这就像一定要你走到修路的死胡同里才让你知道那里正在修路一样，完全不为用户的方便着想。这样做会给住户带来什么损失，物业公司恐怕根本就没有想到，更谈不上责任意识了。

认识垄断企业的社会责任，非常重要。不然的话，就像“好心”修路但是没有想到可能会让汽车走冤枉路和“好心”更换密码但是没有想到可能耽误住户的进出那样，会把不便甚至损失强加给被服务者。可见，因为缺乏“垄断者责任”意识，缺乏相应的制度建设，哪怕都是出于“好心”，还是不能尽到垄断者应尽的社会责任。

道路通行，被路政当局垄断；住宅大楼通行，被物业公司垄断。这种垄断，可以叫做“非典型垄断”。所谓“非典型垄断”，是相对于经济学入门教科书上原始定义的垄断而言的，因为经济学入门教科书都把某种产品的垄断企业定义为这种产品的市场上“只此一家”的企业。以住宅大楼的物业管理为例，一个物业公司承担了住宅大楼的物业管理，住宅大楼的物业管理就被这个物业公司垄断了。照理说，市场上还有别的物业管理公司可供选择，所以按照垄断的原始定义，这种情况不属于垄断。但是至少在合同期内，这座住宅大楼的物业管理的确是被这个物业管理公司垄断了的，所以说是非典型垄断。

有人可能以为，这样一来，垄断者的责任太宽泛了。其实不然。用户要求的某种服务全部交给你了，你就有责任提供稳定的良好的服务。在发达市场经济的情况下，必须要有这种合同承担精神，才能在市场上站得住脚。哪怕遭受未曾预料的损失，也要履行合同，兑现服务的承诺。

本文开头引用的电力公司重装电缆的那条新闻提到，“2007 年头 5 个月广州发生 8321 起电力设施被盗案件，直接经济损失 2700 多万元”。这个“直接经济损失”的说法，也可以帮助我们进一步认识垄断者的社会责任的边界在哪里。

当发生一起盗毁事故的时候，我们常常听到造成“直接经济损失”多

少的说法。“直接经济损失”的说法本身还算是科学的。以电力设备被盗被毁为例，“直接经济损失”指的是为了恢复电力设备的原貌、为了恢复电力设备原来的功能，需要花费多少钱。既然是“直接经济损失”，就不包括因为电力设备被毁而造成的“连带损失”，而这种“连带损失”，往往非常大。比如你正在打一个重要的电话，电话线突然被人剪断了一小段。把这一小段电话线接上，也许只需要花费很少的钱，但是你的重要的谈话被打断，损失却可能很大。这种“直接经济损失”比较小但是“连带损失”很大的情况，可以说比比皆是，而且这些“连带损失”是只要发生“直接经济损失”就必定连带发生的损失，无法避免。

所以，“直接经济损失”概念本意强调的，是尚未把随之必然发生的“连带损失”计算在内。可是现在不知道为什么往往就变成把损失只局限于“直接经济损失”，结果南辕北辙，“大事化小”得厉害，完全背离了“直接经济损失”概念的本意了。

垄断企业只考虑“直接经济损失”并不奇怪，因为只有“直接经济损失”，才是他们的损失。但是用户也被误导，只考虑“直接经济损失”，那就上当了。因为这样的话，用户就不知不觉地把损失局限于事故的“直接经济损失”，就完全忘记垄断企业的垄断者责任了。这正是一些垄断企业期盼的结果。

以“2007 年头 5 个月广州发生 8321 起电力设施被盗案件，直接经济损失 2700 多万元”为例，2700 多万元只是电力公司为了修复电力设施需要付出的费用，但是加上受影响用户的损失，何止 2700 多万元？假如正在冶炼的高炉突然遇上停电，整座高炉可能就要报废。假如正在进行重大科学计算的电子计算机遇上停电，许多宝贵的科学数据就可能丢失。这些损失，往往比“直接经济损失”来得更大。当然，这是比较严重的情况，但是不管怎么说，我们都不能眼光只放在“直接经济损失”上而忘记“连带损失”。

相信不管社会怎么进步，都不能完全避免这样或者那样的事故。问题是事故发生的时候，怎样体现垄断企业的垄断者责任。25 年前笔者访问美

国普林斯顿大学的时候，一天下午我从办公室回到我们居住的相当先进的教师公寓，发现电力公司正在抢修我们公寓大楼的供电系统。可是不巧，直到傍晚仍然没有完全修好。这时候我看到电力公司的人员挨家挨户派送“安民告示”性质的传单，通知住户公寓的供电系统尚未完全修好，他们仍然在抢修，但是现在每户的冰箱和卫生间都已经通电，并且每户至少还有一个房间已经通电。又经过一个多小时的抢修，在入夜以后不久，系统就完全修复，全面恢复了正常供电。

你看，在抢修遇到困难的时候，电力公司会想到首先要保证住户冰箱里面的东西不会坏，首先要保证住户还是能够正常洗浴和方便。这给我上了“垄断者责任”启蒙的一课。

这里可以顺便说说，他们之所以能够做到首先保证冰箱和卫生间供电，与他们的供电系统的先进布局有关。前几年广州在高峰时段居民区经常停电的实际情况让我知道，在我们这里的住宅大楼，每户只由三相交流电的其中一相供电，所以有时候这几户先停电，后来另外几户才停电。如果每户只由三相交流电的其中一相供电，就不可能在整个系统尚未完全修复的情况下首先保证每户的冰箱和卫生间通电。而他们的住宅公寓，却采用每户都交叉接受三相交流电的各相供电的方式：这两个房间 R 相供电，那两个房间 H 相供电，剩下的地方 G 相供电。我对于供电系统的知识了解非常肤浅，完全是个外行。上面说的，只是根据我的观察而做的粗浅分析。究竟是否这样，请有关专家不吝赐教。

在不垄断的情况下交易日常商品，比如说在菜市场买菜，可以说是“一手交钱，一手交货”。但是在垄断的情形下交易，如果还是只认“一手交钱，一手交货”的原则，消费者权益就亏得厉害了。居民住宅大楼的物业管理已经交给你了，你不能好好服务，或者好心办点什么事却不知道给服务对象添了麻烦，虽然你没有得到什么便宜，居民却实实在在要承受相应的损失。电力设备被盗毁，电力公司是遭受损失的，但是如果因此就等待，就不作为，让居民哪里找替代品去？

所以，我们郑重提出“垄断者责任”的理念，相信或迟或早能够成为

社会的共识。垄断方明确了“垄断者责任”的意识，处处为居民和消费者着想——想到他们的照明；想到他们的冰箱；想到他们可能走入死胡同；想到他们可能因为不熟悉新的改变而误事，这样就可能把事情做得好一些。居民和消费者“垄断者责任”意识觉醒，有助于垄断方更好地履行自己的社会责任。建立“垄断者责任”意识，对于建设和谐社会，是一个重要的方面。

当然，在全社会就“垄断者责任”基本达成共识的情况下，它也只是“有限责任”。这就是说，居民和消费者是通情达理的，他们能够区分“不作为”的情况和已经尽力而为的情况。电力设施被盗毁，一时半会儿修复不好，住户是可以谅解的。因为修路，道路通行能力暂时下降，大家也都能理解。至于面对灾害、恐怖袭击乃至战争，全社会理应同仇敌忾、共赴其难，更是不在话下。

最后还要回应一下破案和赔偿的问题。我们说电力公司在设施被盗，遭受的损失尚未得到补偿的情况下就重装电缆、恢复电力供应，体现了电力公司作为垄断者的社会责任，并不等于认为不需要侦破电力设施被盜案件和电力公司不需要赔偿。不过，这是超出本文论题的另外一个问题。

又给垄断企业忽悠了两把

出门几天，凌晨回到家里，看到“广东有线广播电视网络股份有限公司”红字印刷的一纸“缴费通知书”，知道当天已经是缴费的最后一天，否则该公司“将依据《有线电视基本收视维护费管理暂行办法》予以停止服务”。

不敢怠慢。于是胡乱睡了几个钟头，就按照通知书上写的地址，赶去缴费。通知书上手写的缴费地址是“海印桥南海联路 193 号明珠花园海棠阁 707”。我走到海印桥南的海联路口，看到门牌号码很小，于是就沿着海

联路东行，一路数着号码，终于走到 193 号。可是周围看看，不像是“明珠花园”这样一个住宅小区，而是一些小商铺。我问坐在商铺前面一位年龄和我相仿的老伯，“海联路 193 号明珠花园”在哪里，他指着我走过来的方向说：“明珠花园在海联路那边的尽头，多少号我不知道。”谢过老伯我掉头走了几步，又走进一家药店问路，店员开始以为我买药，后来知道我是问路，也告诉我走到海联路的西头右转，才是明珠花园。

从海联路西头入口到海联路 193 号，少说也有 200 米路。就这样，我这么一个办事不够精明的老头儿，被折腾着在大热天多走了一里多的路！

到明珠花园海棠阁 707，我问广东有线广播电视网络公司在这里收费写单据的女职员，为什么明明不在 193 号却要写 193 号？她说她也不知道填写通知单的同事为什么这样写，她只知道明珠花园不在海联路 193 号。她所言不虚，这的确不是她的责任。如果她作为广东有线广播电视网络公司训练有素的雇员，她会向上反映有同事写错地址让用户多走冤枉路，但是我估计他们公司不会那么注意培养员工的这种素质。

于是我只好自认倒霉。回到家里，清洗了臭汗，坐下来想看看电视休息一下，哪知道熟悉的节目不知道去了哪里。真是“好事”成双。原来就在我出门的短短几天时间里，广东有线广播电视网络公司发射信号又调整了频道。我们这样的老头子，记忆电视信号的频道排列比较困难，有点恐惧。于是我只好拿来记录他们电视信号频道的卡片，逐个核对一番。其实广东有线广播电视网络公司已经改动过几次电视信号频道，这次又一下子变动了十几个，让我的频道卡片，被涂改得密密麻麻。

其实，他们还不止改动频道排列那么简单，因为他们取消一个电视节目，更换一个电视节目，都是家常便饭。一些节目被顶替，一些好节目看不到，都是这种服务使然。

更有甚者，无论改动电视节目频道的排列，还是取消或者更换电视节目，这些公司从不与用户商量，甚至都不通知用户。这难道不是霸王行为吗？

讲了这么两个小故事，读者不禁要问，它们与垄断企业有什么关系呢？

关系很大。只要想想，竞争企业敢不敢这样“忽悠”他们的顾客，我们就明白我国的垄断企业实在霸道得很。

上述缴费通知书里面提到，如果用户未能依时缴费，该公司“将依据《有线电视基本收视维护费管理暂行办法》予以停止服务”。不知道该公司有没有相应出台并且公布类似《有线电视基本服务管理暂行条例》这样的文件，以告用户？总不能只是管理“维护费”而不管理“服务”吧？现在，舆论感叹“霸王条款”，其实，有条款还可以让用户评头品足。上述那样的霸王行为，根本用不着条款，让用户连出气的地方也没有。你说是不是？

借此机会，感谢给我这个老头子指路的老伯和店员。守望相助，难得的是一丝邻里温情。

建议“局部垄断”的说法

当前，除了环境问题以外，房地产价格飙升已经成为一些城镇最引人关注的民生问题。以深圳为例，楼价在短短的半年之内就上升了50%，世所罕见。在楼价前几年就带头飙升的杭州，人们很早就发出了“杭州人住不起杭州楼”的感叹，这里所说的杭州人，狭义地指“土生土长”的杭州人。

关于楼价飙升，大体上我们可以提出“楼价为什么飙升”和“楼价是否应该飙升”这样两个问题。前面“楼价为什么（能够）飙升”这个问题，属于实证经济学的研究；后面“楼价是否应该（让它）飙升”这个问题，属于规范经济学的研究。目前人们的讨论，往往把两方面的讨论混杂在一起，不容易把问题讲清楚。

本文集中讨论楼价为什么能够飙升，提出地域的局部性垄断是楼价飙升一个重要原因，并且建议使用“局部垄断”这个术语。

大家知道，向市场经济转轨以来，市场上许多耐用商品的价格一路下

行。最典型的如家用电器，同样屏幕尺寸但是性能好得多的电视机的名义价格，要比20年前性能差得多的电视机低很多，而同期消费者平均的货币收入水平，却提高了十几倍甚至几十倍。家用电器的价格一路下行，是市场竞争的结果。现代经济学的“零利润定理”告诉我们，凡是竞争的行业，企业的利润一定会趋向于零。难怪众多企业都惊呼“微利时代”到了。严酷的事实是，“微利”还算不错，如果不能与时俱进，“微利”也将不保。

与竞争行业生意难做的情况相反，商品房这种耐用商品的价格却在大幅度飙升，房地产的利润越来越高。之所以这样，就是因为房地产不是竞争行业，所以它不服从现代经济学的“零利润定理”，“零利润定理”只适用于竞争行业。

按照定义，垄断企业是指那些在市场上占有绝大部分市场份额的企业。可是任何房地产企业，都没有占有整个房地产市场超过两位数的市场份额。这也是房地产企业能够一再表白自己不是垄断企业的借口。但是我们要指出，房地产之所以特殊，房地产之所以不受竞争规律的支配，就是因为房地产的垄断性。具体来说，房地产在地域方面具有局部垄断的性质，而局部的垄断同样是垄断，局部垄断同样会给企业带来超额的利润。

让我们以大家熟悉的自行车保管费的例子，说明什么是对地域的局部垄断以及为什么局部垄断同样会带来超额利润。

十多年前“山地自行车”刚刚在我国市场出现的时候，山地车比普通自行车时髦得多也昂贵得多。当时按照有关部门的规定，广州市的自行车保管站白天保管一次自行车收取的保管费，普通车三角，山地车五角。大家知道在那个时候，大众品牌一般质量的普通车大约卖200多元，而刚刚时髦起来的相当粗笨的山地车，却要卖600到700元，好一些的可以卖出超过1000元的价钱。既然如此，理论上自行车丢失要负赔偿责任的保管服务，对普通车收费三角，对山地车收费五角，在比例上也讲得过去。

可是很快就时过境迁，山地车虽然仍然时髦，身价却由于竞争而一落数十丈，并不比普通车贵多少了。这应该是当初山地车太好赚钱吸引了太多企业竞相建设生产粗笨山地车的流水线的缘故，符合现代经济学“零利

润定理”的预言。读者是否同意这个看法无关紧要，重要的是很不错的山地车后来只卖 200 多元的事实。

山地车的价钱很快降下来了，降到和普通车差不多，但是因为有关部门没有应这个变化修订自行车保管费的规定，山地车的保管费却依然比普通车高出一大半，表现出一种“价格刚性”：虽然过去制定比较高的价格的理由已经不复存在，但是既然保管站能够理直气壮继续收取比较高的价格，它就要收取比较高的价格，才不管你说的什么道理。

山地车本身的价钱降下来了，但是山地车保管费却不降下来，最关键的因素是自行车保管的服务带有一定的垄断性。比如你骑自行车到一个商场去，这个商场的自行车保管站就垄断了你要在这里存放自行车的市场需求。他处在垄断的位置，就有“宰”你的条件。自行车保管费是行政管理的价格，上级主管部门不去调整，下面就照收不误，绝不客气。

进一步我们可以设想，如果谁别出心裁地下令山地车必须保持 600 元以上的价位，不许降价，这样的行政价格能否保持呢？答案是：不能。因为自行车的生产和销售竞争很厉害，谁不降价，谁就要被市场淘汰出局。但是自行车保管费的情况却完全相反，仅仅因为没有人下令降价，山地车保管费就能够保持比普通车高很多的价位。山地车销售价格即使要求它不降它也要降，山地车保管费却只要不要求它降价它就不可能降价，差别在于一个处于竞争的位置一个处于垄断的位置。每个自行车保管站都垄断了一块地盘，这种局部垄断，是自行车保管费的“价格刚性”能够成立的根本原因。

在任何竞争比较充分的市场上，如果供求形式朝着供大于求的方向发展，价格就一定下跌。个别厂商不肯降价，不肯讨好顾客，那就一定被市场淘汰出局。不要说自行车，就是电视机、空调、冰箱、DVD 等各种没有特许专营权的商品，无不遵循这样的规律。但是带垄断性质的企业，却可以坚持不降价，可以不怕得罪顾客。自行车保管是一个例子，电视节目信号的有线供应是另一个例子。2006 年，我们所在地区的有线电视节目供应商，不做任何说明，就切换了原来颇受观众欢迎的一个国内的卫视节目。

你看，它就敢这样做，不怕顾客不高兴。

自行车的生产和销售竞争得厉害，不能不降价，但是自行车保管因为带有对地域的局部垄断性质，从而它可以不降价；电视机的生产和销售竞争得厉害，电视机要千方百计令消费者满意，但是目前有线电视节目的供应还带有局部垄断的性质，从而它可以一意孤行，不怕得罪顾客。从自行车和自行车保管、电视机和电视节目信号这些对比的例子，我们可以理解局部垄断同样是垄断，局部垄断同样给企业带来超额利润的道理。

自行车保管站是多么微不足道的“企业”啊，即使那么“微小”，它却切切实实垄断了一个地方的自行车保管服务。垄断了，你就没有办法。

房地产的局部垄断，是对地段和位置的垄断。这种局部垄断，同样带来高额利润，而且比自行车保管厉害得多。不是说做房地产的格言是“Location, location, and location!”（“地段，地段，还是地段！”）吗？垄断了一个好地段，怎么会不奇货可居呢？

事实上开发商可以利用这种局部垄断，进一步采取一些手段，比如说提高空置率的办法，减少住宅供应，迫使房价上升。提高空置率是很容易做到的，例如标出天价，让绝大多数人望而却步。这样做不仅提高了空置率，也有效地抬高了房价，让整个房地产进入“高房价——高空置率——更高房价”的循环。当然，还可以干脆就散布已经大部售出的虚假信息，只放很少房量应市。

经过二十多年转型市场经济的洗礼，大家已经知道，竞争行业的企业要赚钱，就要努力降低生产成本以便把自己的商品的价格降下来，以赢得顾客的“货币选票”。房地产也不是没有竞争，那么为什么地产商基本上不采取价格竞争的办法呢？

的确，地产商之间也是有竞争的，但是首先因为各自垄断一定的地域，他们之间的竞争就不是完全的竞争，具体来说不是经济学教科书上面说的那种“同质商品”的竞争。还有一点也很重要，那就是他们之间的竞争是一种重复博弈的竞争。学过博弈论的人都知道，在目前这种如果联手提高空置率参与博弈的所有开发商都能够得到很大“甜头儿”的背景下，重复

博弈很快会诱致博弈各方达成默契，联手采取有利提高楼价的动作。有兴趣的读者可以参考我在《人人博弈论》里面关于重复博弈诱致博弈各方达成默契的介绍。默契之下，地产商们都能够享受“高房价——高空置率——更高房价”这个循环带来的超额利润。

房地产的局部垄断性质加上地产商之间默契动作抬高房屋价格，都是当前楼价飙升的重要原因。

小如自行车保管，中至电视节目信号的有线供应，大到房地产，经济生活中这种个别企业占有市场份额看起来并不大的“非典型”垄断，其实相当普遍。之所以说占有市场份额“看起来”不大，是因为它其实很大，问题是你头脑里面的“市场”是什么。还是以自行车保管为例，如果你头脑里的自行车保管市场是整个城市的自行车保管，那么的确任何一个自行车保管站在这个笼而统之的大市场里面，份额很小。可是这种分析没有多少意思，这个笼而统之的大市场没有什么意义，因为它不能够说明自行车保管的价格刚性。每个自行车保管站，都垄断了自己的地盘，在它的地盘，它占据百分之百的市场份额。

房地产更是这样。如果你头脑里的房地产市场是整个国家的房地产市场，那么的确任何一家地产商在这个笼而统之的大市场里面，份额很小。可是这种分析有什么意思呢？就是在深圳楼价水平突破每平方米两万元、其他一些城市的楼价水平突破每平方米一万元的时候，我们还是可以在国内别的地方找到楼价只有一两千元的楼盘。可是这些楼价只有一两千元的楼盘的存在，对于深圳这些地方的楼价，影响真是微乎其微，只能忽略不计。所以，头脑里这个笼而统之的“全国房地产市场”，对于我们分析许多地方楼价飙升，没有什么意义。

鉴于人们对于市场的认识，往往难以区分市场的实际分割，往往不自觉就把市场理解为笼而统之的全国大市场，我们建议使用“局部垄断”这个术语，突出“局部垄断”是垄断了上述所论的分割了的市场，而不是垄断了笼而统之的那个全国大市场。但是它们都是垄断。使用“局部垄断”的说法，对于理解当下房地产楼价飙升，应该有一些帮助。

高工资源于缺乏制衡的垄断

2006年夏天，劳动和社会保障部副部长步正发在第三届薪酬管理高层论坛上指出，当前我国垄断行业员工工资过高的问题比较突出。这说明，我国行业平均工资水平差距巨大的问题，已经引起民众和政府高层的高度关切。

步正发副部长引用的国家统计局数据表明，目前电力、电信、金融、保险、水电气供应、烟草等行业职工的平均工资是其他行业职工平均工资的两三倍，如果再加上工资外收入和职工福利待遇上的差异，实际收入差距可能更大，因为生意难做的企业薪外福利也就少得可怜。某市电力公司一名普通职工，月工资已经接近6000元，加上奖金、住房公积金及各种补贴后，年薪可达15万元，相当于全国职工年均工资的10倍。

现在人们经常抱怨垄断企业职工的平均工资太高，背景是其他多数行业的“生意”难做，平均工资水平很低。回想改革开放之初，谁要是能够先行一步，不闹个盆满钵满才怪。那时候看别人“发财”，好像相当容易。但是自十多年前开始，许多企业都开始叫嚷“进入微利时代”，他们都在苦苦竞争，都在努力挣扎。但是这时候他们却发现，垄断企业还是潇洒得很，因为垄断企业“独此一家”，不需要和别人竞争。垄断企业一方面收入比人家高许多倍，另一方面对社会的贡献并不比人家大。对此，其他行业自然觉得非常不公。

但凡社会经济现象，都受客观规律支配。在市场经济的社会，绝大多数企业都是竞争的企业，或者说绝大多数企业都是竞争行业的企业。经济

学里面有一条“零利润定理”，说的是竞争行业的平均利润一定要趋向于零。所以，有钱赚的时候赶快赚，喝着这口“头啖汤”的时候，就要赶紧升级换代，炮制下一锅“头啖汤”。不然的话，就只能和别人拼成本，只能受煎熬于竞争激烈的“微利时代”了，落得个“零利润”局面，甚至可能倒闭。“零利润定理”就这样激励竞争企业励精图治不断创新，满足人们日益提高的需求。

既然多数企业生意难做，为什么垄断企业却还可以那么潇洒呢？这只因为“零利润定理”说的是竞争企业，管不着垄断企业。竞争企业的经济学特征，是他们的产品必须接受市场给他们的价格；而垄断企业的特征，是他们为自己的产品制定价格，让市场接受。所以，竞争企业如果生意难做，只好打碎了牙和着血自己吞下去，而垄断企业嫌赚头儿小了的时候，可以想办法提价，提价以后，企业“效益”当然就上去了，哪怕社会效益因此遭受很大损失。

垄断企业“想办法”提价，曾经可以说是说提就提，一句“经上级批准”或者“奉上级指示”放在前面，再不必顾忌什么。现在面对民众的觉醒，则多半是通过叫苦来提价，“成本上升啊”，“生意难做啊”，“没有办法啊”等等。可是如果竞争企业生意难做了，他向谁叫苦去？

既然垄断企业是价格的制定者，那么是不是我们只能听之任之呢？那倒不是。经济学上说垄断企业是价格的制定者，是就自由市场经济的形态说的，也就是说如果任由市场说了算，垄断企业一定按照自身利益制定价格。

市场本身，可以说是“唯利是图”的，引导资源，哪里好赚钱就奔哪里去。单就全社会的财富创造而言，这没有什么不好，因为可以创造比较多的财富。问题是创造的财富怎么分配？在财富分配这个重大问题上，市场是向经济的强者倾斜的，有“赢者通吃”的倾向。所以，如果社会分配单凭市场来做，将造成巨大的贫富差距，影响社会和谐与稳定。所以，贫富差距太大，就是社会不公。

概而言之，市场自己不能解决社会公平的问题。所以现代经济学崇尚

“混合经济”，强调对垄断现象不能自由放任。事实上，市场经济发达国家都对垄断企业实行严格的规制，首先是不能任由他们随意定价，其原则是要与社会平均的赢利水平持平。

鼓励和保护竞争，实现社会公平，是政府在经济方面的主要职责。国家和民族的长远利益，就寄托在这里。正是出于鼓励竞争和实现公平的考虑，发达市场经济国家不但非常严格地规制电力、烟草这类受权垄断的企业，而且严格规制微软这样依靠技术实现垄断的企业。

严格规制的另一方面，就是垄断者要履行“垄断者责任”的规制。对此，我们在前面已经谈过了。

垄断行业相对于其他行业的高工资，会带来严重的社会后果。这个问题关系社会稳定，急需我们认真研究，妥善解决，促进和谐社会建设。我想，劳动部负责同志之所以出来讲话，也有这个意思。

不要说10倍了，就是5倍、6倍地高于全行业平均工资的差距，也是非常厉害的收入差距。在这样的情况下，平均来说一个人的收入水平和生活水平怎样，不是看他对社会的贡献，而是看他能否进入垄断行业。劳动市场上这种扭曲的激励机制，侵蚀了社会分配的贡献原则和效率原则，造成行业间巨大的社会不公。除了制度以外，劳动者是最重要的社会资源。劳动市场的资源得不到有效率的配置，一定会拖经济发展和社会进步的后腿。

因为贫富差距关系社会稳定，所以在发达的市场经济体制下，不仅垄断带来的行业贫富差距是必须解决的问题，就是本事大的人和本事小的人的贫富差距，也在调整和控制之列。这种调整和控制务必掌握一定的度，特别是不能让弱势的一方活不下去。贫富差距长期处于危险边界的社会，是不稳定的社会。社会如果不稳定，发展就无从谈起。

前面我们谈到改革开放之初先行一步的就容易赚钱。为什么现在大家不批评这些因为先行而发财的人呢？的确，那时候可以说有一种先行和落后的整体差距。其实当时后行的许多人也有不满，也有许多人嘀咕。不过从道理上说，先行先富，正是经济体制改革的要求，正是后来我们经济腾

飞的“第一推动”。想想原来僵化的局面是怎么解冻的？先行一步的人们贡献至少很大。如果社会不鼓励、不奖励先行的人们，难道反而奖励因循守旧的人吗？可以说，他们因为先行得以先富，是我们国家和民族长远利益所在。

经过二十多年改革开放的熏陶，群众是懂得这个道理的。所以虽然当初后行的一些人曾经嘀咕，曾经不理解，但是最终他们不会指责先行先富的情况。

那么，改变行业平均收入水平巨大差距的办法在哪里呢？在这一点上，应该说劳动和社会保障部负责同志看到了问题的严重性，体现了一种以天下为己任的精神。但是如果真的以为通过深化企业薪酬改革，就可以切实解决行业平均工资水平差距太大的问题，那就没有把好脉，没有开好方子，因为问题的关键不在这里。因为企业薪酬改革，原则上只是企业内部的事情。

但是我宁愿相信，劳动部负责同志强调深化企业薪酬改革，只是因为发言的场合是“薪酬管理高层论坛”。他们不可能不知道解决贫富差距问题的难度。事实上，要求劳动和社会保障部解决这么一个关系全局的大问题，实在是太为难他们了，因为这个问题不是劳动和社会保障部能够解决的。他们能够和广大人民站在一起，奔走呼号，就值得我们表示敬意。

那么，问题的症结在哪里呢？

我国行业收入水平差距太大的根本原因，在于垄断企业没有受到严格的规制。难怪在许多居民看来，我们的一些价格听证会，只不过是“合理”提价的前奏曲，很难体现规制的严格性、权威性和社会公正。有些垄断提价，更标榜“该涨就涨”，“不需要听证”。在这种“软规制”的社会条件下，垄断企业继续享受着超额利润。既然这样，那么无论它怎么改革内部的薪酬制度，还是会保持比社会平均水平高很多的平均收入水平。

所以，出路不在于“薪酬制度改革”或者“分配制度改革”，而在于对垄断现象的严格规制。问题是人类历史上对垄断现象的严格规制，迄今只有在权力制衡的法治社会才能够做得比较好。行业收入差距太大的问题之

所以难以解决，症结全在这里。

怎样实现对垄断现象的严格规制，实在是一个需要研究的社会课题。因此，垄断行业相对于其他行业高工资的态势，在短期内不可能根本改变。这是因为权力制衡的法治社会离我们还比较遥远，而在一元化政治格局下如何实现对垄断的严格规制，还是一个尚未认真提出的课题。我对于政治学是外行。比如说我们虽然知道权力制衡的法治社会是比较理想的社会，但是对于怎样走到这个远景，还需要认真地做许多深入的研究。即使是政治学的学者博士，恐怕也需要本着“如履薄冰”的心态探讨，切忌浪漫行事。这是急不得的，要经得起历史的检验。至于在一元化政治格局下如何实现对垄断的严格规制，即使在正式“立项”以后，也要经历细致、缓慢、小心翼翼地尝试。毕竟，政治是经济的集中表现。政治体制改革，利益的根本性调整，谈何容易。

认识行业收入差距过大的问题短期内难以有大的改变，只是讲真话而已。在讲真话的前提下，仍然可以比较乐观。前些日子我设想，只要能够给舆论一个比较宽松的环境，也就是说，虽然短期内无法根本解决行业收入差距太大这个影响社会稳定的问题，但还是允许大家讨论问题的症结在哪里，那么如果最后能够就若干问题大体上达成共识，我们总可以通过一定的程序，做一些有益的事情，朝着缩小行业收入差距的方向，朝着建设和谐社会的方向，迈出小小的步子。现在，国家电网公司已经内部要求“各单位2006年工资总额实际发放水平控制在2005年发放水平之内”，至少可以看做是对舆论关切的良性互动吧。

总之，怎样在现实的政治格局下实现对垄断现象的严格规制，是一个前无古人的社会课题。任何善意的探讨和良性的互动，都值得大家鼓励。这也是当前舆论关注垄断高收入问题的积极意义。难得的是，在行业收入差距太大这个关系许多人切身利益的相当敏感的问题上，舆论环境一直相对宽松。迄今允许大家讨论问题的症结在哪里，真是很不容易。

国企老总何以条款都不看就签合同

我国的国有企业即使不是垄断企业，也普遍存在着企业负责人责权利不对称的情况。“责权利不对称”是学术的说法，我们可以把它理解为责权利不相称。

为了理解国有企业负责人怎么责权利不对称，只要想想许多国有企业发生的“穷庙富方丈”的现象就可以了：企业越做越亏，但是企业的老总自己却捞了许多“油水”，越来越“肥”。

为什么会这样呢，就是因为按照一贯的体制，我国国有企业的老总实际上是负盈不负亏。企业业绩好了，老总不仅获得丰厚的奖金，还会获得晋升。在官本位的体制下，晋升比奖金更加诱人。企业业绩不好，甚至亏损破产，老总通常顶多是受到批评，并且美其名曰“交学费”，来自纳税人的血汗钱，就这样被那些老总交了“学费”。一些老总在这里失败了，还可以“另有任用”，平调到另一个国企，继续做他的老总，继续拿纳税人的钱“交学费”。

成功的情况下老总获得很多好处，失败的情况下却毫发无损全身而退，这就是权力和责任不对称。为了说明这种责权利不对称的情况，让我们解剖下述生动的例子。

中央电视台的《焦点访谈》不久前播放了一期节目《西轴合资之痛——外资吞并国企套路揭秘》。故事的背景是这样的：我国西北轴承股份有限公司与德国 FAG 轴承公司在 2001 年组建合资企业，叫做富安捷铁路轴承有限公司。富安捷成立以后，“通过合资——控股——独资这样的‘三步

走’策略”，该合资公司的技术、品牌、市场最终全部被外方控制。

访谈说，西北轴承股份有限公司是大型国有骨干企业，是宁夏回族自治区的利税支柱大户。合资前，他们的 NXZ 商标是国家驰名商标，他们的铁路轴承产品占据全国市场的 40%。

怎么“三步走”呢？原来，在成立合资公司的时候，中方占有股份 49%；外方占有股份 51%。中方以土地、厂房、设备、品牌、市场及生产资质入股，外方出资 852 万欧元。合资公司投入运转以后，人们很快就会发现，外方架空了中方管理人员，也“没有进行技术改造和有效管理”。结果，第一年就亏损 980 万元，第二年又亏损 1300 万元。这时候，因为中方没有能力追加投资，外方立即买下中方原来的 49% 股份，合资公司变成独资公司。改成独资后，富安捷公司的产品迅速通过了美国和英国认证，开发了国际市场，生产技术和检验技术也得到提升，很快从亏损变成赢利。在这个过程中，中方丧失了品牌、市场、生产资质等多年打拼的成果。

这就是访谈所说的外资吞并我们国企的套路。所谓“三步”其实是两步，即合资控股这一步和吞并独资这一步。

痛定思痛，原西北轴承的老总们认为，当初谈判时“盲目求成”和“草率签约”，决定了日后的苦果。上级部门负责人也表示，追求“政绩”是不可忽视的重要原因。

先说“政绩”。西北轴承有过光荣的历史，在 1996 年就成为轴承行业的首家上市公司。这是政绩。如果和德国的 FAG 公司谈判成功，它又要成为宁夏工业里的首家合资公司了。这将是进一步的政绩。

凡是谈判合作或者谈判合资的过程，都是经济学所说的“讨价还价”（bargaining）的过程。不用讲什么大道理，大家都容易明白，讨价还价是一个逐步收敛的过程，一开始双方的距离总是比较远。关于西轴合资，在中方以土地、厂房、设备、品牌、市场及生产资质入股而外方以“技术”这个“无形资产”入股的条件下，我们可以设想，比方说中方要求控股并且要求外方出资 2000 万欧元，外方也要求控股并且提出只出资 200 万欧元，这样双方的距离就很大。经过一轮一轮的讨价还价，通常是双方都一再做

出一些让步，从而双方的口径慢慢靠拢。如果最后能够达成一致，合作或者合资就成立，如果最后仍然不能达成一致，合作或者合资就不能成立。不论成立还是不成立，都是常见的现象、正常的现象。就西轴合资的具体案例而言，最后是达成一致的，中方占有股份 49%；外方占有 51%，外方出资 852 万欧元。

在可以讨价还价的自由市场买过东西的读者多半都知道，讨价还价能力直接受谈判“耐心”的影响，越是不急着成交的人，越有可能占得较大的便宜，即获得较大的交易利益。

那么按照越有“耐心”越占便宜的分析，讨价还价的双方都会无限期拖下去了？这倒不一定，主要是因为商机可能“稍纵即逝”，潜在的合作利益，激励（或者说压迫）双方都做出让步，来使合作成立。这里，商机起着非常重要的作用。

宁夏回族自治区国有大中型企业监事会的头头们很清楚，合资的目的是吸引资金，引进技术，增加财政税收，增加劳动就业。如果这些目的达到了，是多么诱人的前景！但是要达到这样的前景，需要经过艰苦的努力，首先包括充分运用智慧的、艰苦的讨价还价。可是，面对宁夏“首家合资公司”的政绩幻影，西北轴承和上级主管把最起码的耐心也丢了。

外方提出必须控股，不控股就不来。于是急于做出政绩的中方妥协，结果是中方占有股份 49%，外方占有 51%。开始时公司是双方的，但已经一切由外方说了算，给中方副总经理安排的最具体的一件事只是修围墙。后来独资了，富安捷公司“旧貌换新颜”，产品迅速通过了美国和英国的认证，开发了国际市场，从亏损变成赢利，但是生产铁路轴承还是用原来西轴厂的图纸，用原来西轴厂的设备。

访谈中这些老总们说，对方“就比西轴多了两个点，但是这两个点就恰恰决定了合资公司所有的经济运行”。人们不禁要问，这种常识性的认识，难道应该是我们那些掌握巨额国有资产的老总们事后的感叹？

现在说说“盲目求成”之下的“草率签约”。在访谈中，原西北轴承董事长说，谈判的时候人家有一个专家组，把协议文本做很精细，所有的合

作条款，都对外方非常有利。做出来以后，翻译成中文，我方没有认真地讨论，甚至“没有把所有的合资条款一章一节地仔细过一遍”，就签了字。我方既没有专家组，也没有律师团，签字以前，连“过一遍”的功课都没有做！

这位原董事长还说，签字“合资以后，我们把这些条款拿出来一页一页地翻，然后再做一些深入研讨的时候，才发现很多很多的问题我们都是吃了亏的，但是已经没有办法改变了，因为终归已经签字了”。他还回忆，“当时签字的时候，在每一页上都要签名，整整签了大约半天多的时间才把所有的字签完，所以根本没有时间去看具体里面条款约定的是什么内容。”盲目求成，到了这个地步，而我们“全民所有”的巨额国有资产，恰恰就掌握在这些老总手里。

我们一定有兢兢业业的国企老总，一定有精明强干的国企老总，一定有开拓进取的国企老总。但是西轴合资的例子告诉我们，也有连合同条款都没有看完更没有斟酌就一页一页急急忙忙签字画押的国企老总，而且是大型国有骨干企业的老总。

看也不看，想也不想，就签下那么吃亏的合同。案例中的急于合资草率签约，真是到了匪夷所思的地步。面对如此弱智的行为，人们不禁要问：究竟是什么因素，促使我们这些国企老总做出这样的事情？更进一步：我们的制度究竟出了什么问题，竟然允许这些国企老总做出这样的事情？

如果是私营企业，它的老总会看也不看，想也不想，就签下那么吃亏的合同吗？肯定不会。可是我们一些国企老总，却偏偏这么做了。这里面最根本的原因，就是国企老总事实上负盈不负亏，也就是国有企业的老总责权利不对称。

你身边的

经济学

第五章 微利时代

改革开放之初，一些自诩“敢于吃螃蟹”的人离开计划经济体制“下海”，很快就挣了个盆满钵满。对此，有人不齿，有人眼红，也有人欣赏。

当时基本上以合法手段“发财”的人，我们容易想到的大体上有两类。一类是依靠批文和这种那种指标发财；另外一类没有那样的体制背景，他们游走于刚刚开始松动的旧经济体制的缝隙中，做生意发财。

对于前一类人，大家比较痛恨。他们发财虽然很不合理，不过既然合法不合理，别人也没有什么办法。至于后一类人，不管他们做生意的主观动机是什么，我们都应该看到，他们不但对于我国经济的发展本身做出了贡献，而且对于我们整个国家的经济体制朝着市场经济转轨，起了很大推动作用。

但是现在我们要说的是，过去那种很快就能够赚到盆满钵满的情况，已经很难重现了，除非你是垄断企业。事实上，现代经济学已经揭示，凡是竞争行业，其中企业的经济利润，都会趋向于零。在最后到达零经济利润之前，是一个微利时代。

本章从微利现象入手，发掘现代经济学零利润定理的深刻内涵。

“头啖汤”精神与“零利润定理”

小平同志南方讲话传播以来，广东经验一时成为热门的新闻话题。这其中，有一条所谓“饮头啖汤”的精神。

“饮头啖汤”何解？症结在于一个“啖”字。据《辞海》，除用于姓外，“啖”有三解：一、吃或给人吃；二、引诱、利诱；三、通“淡”，清淡。但三解都不合广东话“饮头啖汤”之意。其实，这是广东的口语，意为“喝头一口汤”。广东的小食店除了“生猛海鲜”、“特色制作”以外，常常供应一种“例汤”。远在小店开门客人点菜之前，一锅上好的汤水先已熬就。比之另外现点的汤菜，这“例汤”材料、火候俱足，遂常常成为食家的首选。倘若这天生意特别好，原备的汤水眼看告罄，伙计就会加一盆水添一把火，务必保证供应。实际操作下来，通常是一路舀出去上桌，一路往锅里添水。知道这一“内幕”，就明白头一锅没有添过水的汤才是彻底的真材实料，味道好极了。第二、第三次添水下去，味道自然一回不如一回。其实这也不是什么秘密，更扯不上道德伦理，因为小店就那么一口熬汤的大锅，店主真真是千方百计侍奉他的上帝。所谓“饮头啖汤”，就是要喝这头一锅的汤的意思。

笔者身居广东，常讲广东的好话。但是对于广东口语对华文汉字的浸润，却是喜忧参半。无奈连月苦思，仍得不着“头啖汤”和“饮头啖汤”的普通话妙译，只好暂付阙如，留待语言高手化解。现权且原词照用，试说“头啖汤”精神。

北京、上海的报刊，曾经赞誉广东人民的“敢为天下先”的精神。的

确，在改革开放的伟大实践中，广东人民所曾面对的“头啖汤”，可不是人皆趋鹜的餐桌上的美味。当初敢于喝“头啖汤”的人，还真有点“第一个吃螃蟹的人”的气魄，非我等迂腐书生可期。即以不少人鄙夷的发股票财现象而言，笔者在深圳的若干文友就一再坐失良机，好久都没有下海弄潮的勇气。时过境迁之日，大家都知道那“头啖汤”味道好极了。但是正如哲人所云的我们不能两次在“同一条河流”里游泳一样，经济改革进程和经济起飞阶段人们所曾遇到的“头啖汤”，究竟是螃蟹还是蜘蛛，当时却是个未知数。在这个意义上，“头啖汤”精神体现了利益和风险的高度一致。

利益和风险，本已是现代经济学的论题。比对那些发达了的企业家或股民，我们也许可以领悟“利益和风险高度一致”这句话的道理。风险、不确定性，都是信息经济学和数理经济学的专题。不过，就是在微观经济学的层次，“头啖汤”精神也有深刻的学问。

微观经济学和宏观经济学是整个现代经济科学的两块基石。微观经济学是关于消费者行为、企业行为和这些行为的市场反应的科学；宏观经济学则是关于经济增长、通货膨胀、就业水平等总体经济运行规律和政府作用的学问。微观经济学还有一个名称，就是价格理论，这是因为价格这个变量在微观经济学的讨论中占据举足轻重的地位。将近20年以前，中山大学岭南学院就选用美国洛杉矶加州大学赫胥黎弗教授的《价格理论与应用》作为微观经济学教材。

在现代经济学中，有一个称为“零利润定理”的命题，它是这样说的：

“长期来看，在一个竞争行业中，任何企业的经济利润都会趋于零。”

为了把握这个定理，现代经济学十分注意界定和区分企业的会计利润和经济利润。经济利润不是简单的账面盈余，而是不但要减去企业本身的“价格”，还要减去社会平均的正常利润。比方你空出自己的房间开一个小馄饨店，那么至少要从账面盈余中减掉房间和设备的租金和购置费用，再减掉倘若把流动资金拿去买债券得到的收益，才是经济利润。如果是“夫

妻老婆店”，还得记住减去“夫妻老婆”既当经理又兼伙计的酬金。

会计利润和经济利润的这一界分，本身就十分重要。一些承包企业以企业的会计利润充当经济利润。结果，国家吃了大亏。近年的股市狂热，也许是新生事物发展过程中难免的现象。市民在对企业的资产负债情况毫无所知时也狂热于投资股市，是亏损企业的股票也能反常增值的主要原因。但若缺乏统一合理的会计制度，即使公布资产负债情况，也不能成为权威的依据，因为会计利润和经济利润之容易混淆，留给精明人士很大的造账天地。

明白了这一界分，就可以知道，把“零利润定理”用我们以前习惯的语言表达出来，就是：长远来看，竞争行业中的任何企业，顶多只能企求平均利润，不能老是比别人占便宜。

为什么会这样？《价格理论与应用》在“企业生存与‘零利润定理’”的标题下，有如下的说明：

“竞争总是要摊薄经济利润。只要是有利润的地方，就有新的企业进来，从而扩大行业的总产出，迫使产品的价格下降。与此同时，原料和其他投入品的价格却被迫上升。这样一来，利润就会被从上下两个方向挤干。

“这一过程在何处结束？当仍然处于外面的企业看到该行业内已经没有（额外的）利润可图时，新企业的进入就会停止。”

新的进入停止了，是否意味着某个现存的占有优势的企业就能避免“零利润”的前景呢？我们可以用一个占据富矿的铜矿面对收买产权的压力来说明这一问题。假设富矿都被现存的企业占据着，在贫矿上建立一个新企业是不会有利润的。这时，如果矿业仍然有利可图，外部的企业家就会转而考虑出较高的价钱把富矿本身的产权购买过来。这样竞争的结果，不管出售与否，富矿的身价已经提高。哪怕占据着富矿的那个铜矿的账面利润还是那么好，它的经济利润却必须比过去多减掉一份矿山的升值数额。实际上，我们不妨设想原来的矿主因为矿山升值可以卖到很好的价钱，干

脆卖掉矿山转而食息的情况。作者强调，这里正是会计利润和经济利润的明确区分而成为症结的地方。联系到我们身边的经济现象，如果一位朋友祖屋之所在日益成为商贾竞争的目标，他作为宅基之使用权的所有者，就是“不干活”也可坐得这份似乎是天上掉下来的增益。

1989年11月，国家教委在上海举行《财经专业核心课程教学大纲国际研讨会》。邹至庄教授在代表三位美方委员发言时说：

“新企业的产生与旧企业的死亡，企业进入一个行业或者从一个行业撤退，这种淘汰问题就是市场经济的活力的表现。这个问题可以讲一下。”

现代经济学认为，自主企业和竞争市场，是市场经济的两大要素。西方世界是以私有制为基础的市场经济，所以西方的经济学常常被误认为是关于私有经济的学问。其实，自主企业和竞争市场，并不需要以私有制为前提。关键是努力创造一个良好的竞争环境，放手让企业在守法的前提下追求利润。这样的竞争，对企业不但是激励，而且是约束。

基于在良好的经济法制环境中追求利润的基本动力，企业进入一个景气的或新兴的行业、退出一个趋淡的或没落的行业，这正是市场活力的表现。

20多年前我国人民生活刚刚好一点的时候，电风扇行业一马当先兴旺起来，于是吸引新的企业进入电风扇行业。行业大了，利润分薄，不少企业面临亏损的局面。这正验证了“零利润定理”的告诫。聪明的企业家则会考虑转向，转到前途兴旺的行业。转向，就要有“饮头啖汤”的精神。不然的话，老是跟在别人屁股后面，就总是喝不到那味道好极了的“头啖汤”。广东顺德的康宝电器厂，原来只是个镇办的百人加工厂，短短几年以后却年产值超亿。他们起步时，广东境内的电器亿元大厂已有一大把。要问他们如何在夹缝中创业，据报纸记者所写，首任厂长罗小甲“回忆说曾苦苦思考：汤啊汤，你在哪里？”他这里指的就是我们前面说的“头啖汤”的“汤”。他注意到虽然彩电、冰箱、煤气炉、电饭锅早已普及，却几乎每

家都还使用着蚂蚁蟑螂自由进出的竹木碗橱。他看准了，在居民消费向小康转变的阶段，电子消毒碗柜的需求，大有引导和发展的天地。这将是康宝的“头啖汤”。他们高瞻远瞩，把这“头啖汤”熬得好好的，并且通过精心策划的市场营销，使电子消毒碗柜的使用，成为经济领先发展地区家庭文化的重要组成部分。

所以，“头啖汤”精神的核心，是它的开创精神。如果当初看到别人搞电扇冰箱发了财，也一窝蜂挤进去讨便宜，康宝就不会有现在的局面。可以说，成功的企业家，都是对“零利润定理”最有心得的人。这里需要注意的是，升级换代，也是一种转向。比如从老面孔的电风扇转而开发“鸿运扇”、“立柱扇”，引导消费新潮流，升级了的电风扇行业仍然很有文章可做。

除了企业对行业的进出，还有行业本身的发育和消亡，即行业对经济的进出。一个行业新生，进入经济市场；一个行业没落，退出经济市场。这都是“零利润定理”的内涵。有人说，发达的市场经济实质上是企业家经济。这种说法，我看很有道理。创新，并不总是成功。但是长远来看，不创新，就一定不会成功。这可算“零利润定理”的一个“推论”。这里，我们从语义学的角度，也体会现代经济学把平均利润作为零利润对企业家的告诫意义。

“零利润定理”的启示

近年来常听人说起“微利时代”。将近十年前，一次从北京回来买了一份当天的《北京青年报》在路上看，内版就有《商品房进入微利时代》的特大标题。就媒体的定位而言，大抵是指现在经济不景气，商家只能指望微利经营。若干向来紧俏的行业，也一改过去高高在上的姿态，想方设法，苦心经营，努力以价廉物美的商品和服务争取顾客的货币选票。说到底，

在市场经济的条件下，是否能够吸引顾客的货币选票，是企业立身之本。

我估计“微利时代”的说法是国人的首创，中国特色，颇有意思：因为在过去起步阶段、原始积累阶段，一些企业太容易赚钱了，相对于那种情况，现在生意难做，所以说是“微利时代”。现代经济学告诉我们，在比较发达并且正常运行的市场经济体制中，竞争行业不但一定是微利的，并且根本上要趋向于“零利润”，这就是现代经济学著名的“零利润定理”。我们明确开始搞市场经济的时间还不长，但是这种趋势也已经可以看得非常清楚。现在除了若干垄断行业还可以效率较差但是分配却很高以外，在其他行业想赚几个钱真是很不容易。

事实上，竞争总是要摊薄经济利润。凡是高利润的地方，就有新的企业进来，从而扩大行业的总产出，迫使产品的价格下降。与此同时，原料和其他投入品的价格却被迫上升。这样一来，利润就会被从上下两个方向挤干。这就是现代经济学的“零利润定理”，适用于竞争行业。

乍一看来，零利润定理似乎给我们描绘了一幅悲观的前景，其实不然。零利润定理的告诫，是对企业的鞭策。自主企业和竞争市场，是市场经济的两大要素。努力创造一个良好的竞争环境，放手让企业在守法的前提下追求利润，这样的竞争，对企业不但是激励，而且是约束。在这样的竞争之下，企业一定要精打细算，一定要努力降低成本，广大消费者将享受市场竞争带来的实惠。模仿毛主席的话我们可以说：市场竞争，一些企业胜利了，一些企业失败了，这就是现代经济发展史，是经济体制改革和经济起飞的文明史。这种新陈代谢，正是市场活力的表现。

如果仅仅停留在精打细算降低成本，还是比较肤浅的层次。零利润定理昭示的规律，最重要的作用是驱使企业家创新，这就是广东话所说的“饮头啖汤”的精神。大家都知道“头啖汤”味道好极了，问题是没有人会把“头啖汤”留给你，只能靠你自己去造就。前些年我国人民生活水平刚刚好一点的时候，电风扇行业一马当先兴旺起来，于是吸引新的企业进入电风扇行业。行业大了，利润变薄，不少企业面临亏损的局面。这正验证了“零利润定理”的告诫。如果墨守成规，哪怕你是上海的华生老厂，也

将难逃厄运。电风扇行业是这样，冰箱、彩电、空调、影碟机行业一无例外也都是这样。聪明的企业家会考虑转向，转到前途兴旺的行业，或者自己开创新的行业。跟在别人屁股后面，是喝不到那味道好极了的“头啖汤”的。“头啖汤”精神的核心，是它的开创精神。成功的企业家，应该都是对“零利润定理”最有心得的人。发达的市场经济实质上是企业家经济。创新，并不总是成功。但是长远来看，不创新，就一定不会成功。这可算“零利润定理”的一个“推论”。

中国为什么还没有自己的“通用”和“诺基亚”？因为过去的竞争还不够充分。现在我们不可逆转地进入微利时代，只要产权明晰，不再用纳税人的钱去救那些救不活的企业，那么市场经济的洗礼也一定会造就我们自己的“通用”和“诺基亚”。

市场经济，企业家经济

要问发展社会主义市场经济什么最重要，人们马上会想到劳动、资本和技术。但是，还有两样东西更重要，一是社会经济体制，二是企业家才能。体制的重要性大家都很清楚，改革开放创造了世人瞩目的业绩。

除了体制以外，企业家才能是否那么要紧，人们的看法就不那么一致了。历史上，说到生产要素，最要紧的曾经是土地和劳动。后来人们认识到资本也非常重要。这一进步来之不易，事实上直到不久以前，我们的政治经济学教科书，还说资本是不创造价值的。再后来，人们才开始从理论上认识到，企业家才能是非常重要的生产要素。

市场经济发达国家对企业家才能的认识比我们早。本世纪上半叶，美国哈佛大学经济学家熊彼得，把企业家称为市场经济的“原动者”。1992年冬，斯坦福大学的经济学家斯蒂格利茨访问中山大学，说同样是从计划经济向市场经济过渡，中国比俄罗斯优越的地方，是企业家精神和企业家才

能比较容易复苏，苏联 70 年没有市场，那是整整的两代人。而在中国，基本上没有市场的时间不到 30 年。

的确是这样。我们这里对市场经济的压抑不足一代人，因此企业家精神之树，虽蔫而未萎，遇上改革开放的雨露，就会枯木逢春，展现新姿。回想改革开放之初，广州一些消失了 20 多年的老字号店铺重张开业，的确起了示范性的启动作用。再看与我们党一直合作得很好的当年的青年企业家荣毅仁，30 年后梅开二度，再立新功，也是事实胜于雄辩的例子。现在，如果不是一批崭露锋芒的企业家在运筹帷幄、逐鹿市场，哪有今天这样的发展和繁荣。

经济发展，以人为本。市场经济的活力，在于创新。那么多新的产品、新的服务，一直在改善和丰富着人们的生活。不必说汽车、电话、电视和健身器械休闲杂志是如何改变了人们的生活，只见这里新发展了一个快餐连锁店网，那里新开设了网上咨询和购物服务……我们都看到不断的创新。想法和发明要最后变成产业，变成社会服务，企业家是关键的角色。在市场经济的条件下，发明和主意从本身形成到得到市场和社会的承认，那一个大跨步，那一个大飞跃，要靠企业家去完成。如果说科学家是对新的物质组合最富有直觉的人，那么企业家就是对新的市场机会嗅觉最灵敏的人。

要创新，就有风险。嗅觉再灵，直觉再好，也不可能事事未卜先知。企业家处在面对不确定的前景做决策的位置，决策风险的重担，就压在他们的肩上。一种潜在的新产品能不能成功，一项新的服务能不能形成市场，都包含许多未知的因素。例如，企业家的经常作业之一，就是看准一个项目，为实施这个项目筹集资金。如何说服人们投资，如何让人们相信你的投资决策会成功，不但需要企业家的学问胆识，简直还需要企业家的魅力。没有这样的力量，纵然有再好的设想，你也难以有所作为。如果投资成功，企业家的名望自然上升，如果投资失败，企业家的信誉也就下降。信誉建立在业绩之上，信誉决定了企业家在企业家市场上的位置。

在现代社会中，每一个人都可能面临一些风险。企业家和别人不同的地方，是他们不可能靠购买保险来覆盖他们面对的所有风险。老百姓财产

管理不好被窃，如果他是买了保险的，他可以得到补偿，但是很难说他的声誉会因此而受到多大影响。但是企业家如果投资失败，哪怕是买了全额保险得到补偿，他的企业家信誉也要大打折扣。只要工资水平不太低，许多人就宁愿做工薪阶层的一分子，过他自己“小乐惠”的日子，道理也在这里。

正是因为决策风险的重担压在企业家肩上，所以社会对于企业家的成功的决策，应该有足够的报偿奖励。不然，对企业家才能激励不足，发达的市场经济就不可能建成。

企业家的成功推动社会生活进步

规范的法制、严明的市场经济社会，是奖优罚劣的。企业家成功的创新和成功的经营，会推动社会生活的进步；但是企业家创新的失败，却不会给社会带来多大的损失。不是吗？诺基亚的成功，让我们有条件享受方便和便宜的移动电话服务，但是假设诺基亚失败，我们并不会跟着它倒霉。同样，格兰仕的成功，让我们得以享用价廉物美的微波炉，但是假若格兰仕破产，对消费者的影响微乎其微。

用经济学的术语说，就是企业家的经济活动具有“正”的“外部性”。所以，在我们确立了社会主义市场经济体制目标的前提下，市场经济实质上是企业家经济。一个社会如果对企业家才能激励不足，最终会落到创新不足供应不足甚至物质匮乏的境地。

现代经济学十分注意区分企业的会计成本和经济成本，区分会计利润和经济利润。经济利润是对企业家才能的报偿。

设想有人空出旺市祖居的底层，开设一家小馄饨店，一家三口辛苦了一个月，算算账，税后赚了一万元，感到很高兴，似乎勤劳致富的路就在眼前。经济学家却说，这是吃力不讨好的亏本生意。为什么？首先他没有

把铺面租金和经营工资算入成本。铺面在旺市，如果租给别人，哪怕自己什么也不干，月租就已经不少。再说，一家三口却把经理、伙计、杂工的角色全包，一个月的辛苦费也不止这个数目。另外，他没有把所需资金的正常利润打入成本。馄饨店再小，也要有资金才能经营。如果请别人投资，一定要付利息。只因是自己的钱，自己的屋，自己的劳动和自己的经营，就不计息，不计租，不计薪不计酬，那就糊涂了。这些都是成本，我们可以把它们统称为内隐成本，注意它还包括企业经营资金的正常利润。所以，会计成本加上内隐成本，才是经济成本；会计利润减去内隐成本，才是经济利润。

现代经济学认为，企业在把包括社会平均利润等内隐成本在内的所有成本都付清以后剩下的纯经济利润，是对企业家才能的报酬。纯经济利润的这一概念，非同小可。我们说企业家是市场经济的原动者，背后的机制就是：潜在的纯经济利润是经济活动的目标。企业家判断一个项目有潜在的纯经济利润可图，那是市场对他的召唤。没有潜在的纯经济利润，那就不要费力气。潜在的纯经济利润，是承担风险从事创新活动的激励。

平常我们以为工人工资是从企业的经济利润中开支的，但是现代经济学把工人工资划入成本的范畴。这样，我们才能准确地理解“经济利润是对企业家才能的报酬”。

斯蒂格利茨教授在他 1000 多页的《经济学》教科书中指出，发展中国家固然许多经济要素都不足，但是最缺乏的是能够在市场竞争中打拼的企业家，最缺乏的是企业家才能。他还指出，在一些发展中国家，恰恰是已经很缺乏的企业家才能，偏偏得不到较好的发挥。

前面谈了风险决策。其实，个体户也有决策和风险的问题。但是个体户不是现代意义上的企业家，因为企业家是选择创新项目、组织和实施现代化团队经营的社会角色。团队经营是现代经济活动的基本特征。个体经营是现代市场经济的补充，但不是市场经济的主力。一方面，企业家的决策要对许多人负责，责任更加重大；另一方面，企业家的任务中最要紧的是决策指挥得当，完全不需要像个体户那样事必躬亲、亲力亲为。如果成

竹在胸，临战的统帅甚至可以把酒、弈棋。企业家也是这样，重担和潇洒，可以集于一身。

企业家才能是我们十分稀缺的经济资源。企业家的本质是决策、组织和实施成功的创新以及赢利的创新。企业家的成功可以为社会发展做出很大的贡献，但是他们的失败一般不会给社会带来大的损失。对企业家的报酬，必须突破“按劳分配”的框框，明确风险决策报偿的概念。至于企业家在合理的范围内要求的良好工作条件，更是应该保证。

你身边的

经济

第六章

环境问题迫在眉睫

改革开放近 30 年来，我国的经济总量翻了好几番，我国的综合国力有了很大的提高。与此同时，人民的生活也有了很大改善。如果仅以购买力来进行衡量的话，生活水平提高的幅度还真是很大。

可是我们也存在一些令人非常不满意的地方，首先就是环境情况的恶化。北方一些地方的草原沙漠化情况相当严重。全国不少城市和农村出现饮用水供给的困难，少数地方到了出现水源危机的地步。全国许多经济实力雄厚的城市，十多年来不容易看到蓝天。2007 年太湖、巢湖和滇池蓝藻爆发，直接威胁附近居民的饮水安全，更是环境恶化的极其严峻的信号。

痛感“GDP 挂帅”的片面性，现在人们呼唤“绿色 GDP”，可是这又遇到很大阻力。

本章主要从环境的角度，谈谈产权与环境和可持续发展的关系，强调政府对于保护环境责无旁贷的问题。我们还将指出，如果在环境观念方面缺乏自觉性，即使素质理应很高的人，也会做出带头损害环境的事情。

从珠江发臭说到政府责任

我的案头摆着一本外国的经济学教科书，里面有一幅题为《本世纪初的污染》的插图，画的是 20 世纪初美国河滩嬉水的仕女，被随流而来的死亡牲畜吓得花容失色的场面。相距整整一个世纪，更厉害的污染出现在我们的珠江：1993 年春节前后，广州市民和到广州来的旅客，都亲身领受了珠江广州河段发臭的滋味。

笔者在珠江之畔长大。儿时在珠江泛舟，有时候捧起水来就喝。那时候听苏联专家夸奖珠江水质之好世界少有，到后来北上求学见过长江、黄河以后才愈发体会深刻。20 世纪 70 年代，还偶尔看到渔夫在珠江中一网打起几十斤的鱼；80 年代初，仍曾经携幼儿趁涨潮在中山大学的康乐珠江码头习泳。后来就坚持不下去了，总是担心灌几口臭水、惹一身皮肤病可怎么是好。

污染问题，是当今世界经济的重要问题。照理说，谁都不希望自己所处的环境被污染，可是环境偏偏被这千万个“谁”污染。为什么会这样？工业废水、城市下水、海鲜店的泔水，一股脑儿不受惩罚地灌进来，珠江哪里吃得消。本来，大自然的许多“器官”对于小毛病都有自洁的能力，但是不受节制的人类经济活动的后果却超出了大自然的承受极限。这就像弹簧被拉过了头，失去了复原的能力。

人类的生活消费和生产活动，都会产生废气、废水和废渣。大自然本来是有自洁能力的，也就是说，如果排放到大自然的废气、废水和废渣的数量很少，大自然有能力把它们消化。历史上，广东的顺德是一个农业县，

顺德著名的“桑基鱼塘”可以说是低级阶段循环经济的一个范例。“桑基鱼塘”的主要特征，就是桑树种在鱼塘周围的塘基上。这样，蚕宝宝的排泄物倒进鱼塘成为鱼的饲料，鱼的粪便肥沃了塘基的土壤，让桑树长得更好，从而使生态进入良性循环。历史上顺德以蚕丝和渔产著称，农业经济颇为发达。这固然是顺德人民的创造，但也是证明大自然自洁能力的生动例子。

可是如果鱼塘里类似蚕宝宝的排泄物那样的东西太多，水质一定会变得富氧化，生态环境就会进入恶性循环，鱼塘会出现类似现在太湖、巢湖和滇池的蓝藻那样的东西。到了这样的时候，大自然就丧失了自洁能力。

其实包括那些污染环境的人在内，大家都不想环境被污染。既然大家都不想环境被污染，那么我们的环境又是怎样被污染的呢？原来，不想归不想，个人为了不污染环境而需要付出多少代价，才是问题的关键。如果这种代价让当事人感到吃亏，他就不愿意付出这份代价了。

设想你有一个小水泥厂，在可以任意排放三废的条件下，平均你每天可以赚到一万块钱。但是因为你自已排放三废，环境特别是空气变得糟糕，你也感到不舒服，设想你的这种不舒服相当于你每天损失三百元钱。这样，在自由排放条件下经营这个小水泥厂，每天你还是可以赚到九千七百元钱。

处理废气、废水和废渣以达到环境允许的排放条件，需要付出成本。这个成本通常不小，比方说每天三千元。这样，你就面临下述的抉择：做到达标排放，你每天赚钱七千元；不管达标不达标，你每天赚钱九千七百元。九千七百元当然比七千元好，所以，只从个人利益考虑，你就选择污染排放了。自然，这是没有社会责任心的行为。

我们不妨就保守地把这个小水泥厂的污染给整个社会带来的损失看做是每天三千元。小水泥厂每天给社会带来三千元的损失，自己却只承担三百元，这就是问题的症结所在。其他两千七百元的损失，就这样强加给了别人。如果小水泥厂的老板只是住在别墅里遥控或者委托经理运作这个小水泥厂，他甚至三百元的损失也不必承受。

上述这种一些主体人的经济活动的后果，例如污染要由别的主体人来承担的现象，属于经济学讲的外部性，或者说外部效应。所谓市场力量，

可以说是诱人以利。市场现象以自愿为前提,因此在这个意义上可以说市场只会奖不会惩。面对当事人不愿意承担自己活动的后果这种外部性,市场就无能为力,或者采用比较学术化的语言来描述,这种情况叫做市场失灵。正是由于市场诱人以利,由于市场只会奖不会惩,由于市场面对污染这样的问题会失灵,所以对于污染这样的外部性问题,必须由政府出面,做出妥善合理的处置。如果听之任之,或者罚几个钱就一眼开一眼闭,环境质量就会变成“唐僧肉”,吃苦的就是老百姓。

政府的管理和调控,是现代市场经济的应有之义。面对珠江变臭这样的恶性污染,就是牺牲一点眼前的速度,也要下决心根治。真的到了自来水厂没有合格水源可采水的时候,恐怕丢十几个亿也将回天乏力。

早些年曾经有人说日本的孩子不知道天是蓝的,我在 20 世纪 80 年代去看过,才知道人家即便尚未做到完全消除环境污染也已经有水必清、逢山皆绿。日本是发达国家,暂时不谈也罢。上海的苏州河素以河水黑、稠、臭著称。但是据上海报纸的报导和上海朋友的观察,20 世纪 90 年代后期苏州河的水质已有初步的但是也相当明显的改善。这真是造福人民和造福后代的大手笔,虽然这只是个开头。只看目前的水质情况,珠江当然应该还在苏州河之上。但是 90 年代的变化趋势,却是在苏州河出现转机的同时,珠江正在恶化。曾经在经济体制改革和经济发展方面走在全国前列的珠江儿女,不能无动于衷。温饱和小康之后,环境质量的概念,体现对文明的追求。友邻的中山市的居民已经因五桂山变绿而自豪,什么时候珠江儿女能够欢庆母亲河的新生?

可持续发展的产权保证

我国面积最大、海拔最高的“三江源”自然保护区成立,是政府在水环境治理方面的新近动作。从中央电视台的报道,我们知道仅仅在最近十年

多一点的时间里，黄河、长江、澜沧江三江源头地区的生态系统，发生了令人十分痛心的变化。后来保护区成立，国家主席为保护区题词，这对于扭转生态环境变化的走向是一个好消息。

生态和环境从来没有像现在这样引起全国上下的重视，这是被严酷的现实逼迫的结果，因为再不改弦更张的话，不要说可持续发展，有些地方根本就生活不下去。碰一鼻子灰再拐弯固然比不拐弯好，可是为什么总是要碰到头破血流才想到拐弯呢？放眼世界各国，经济和社会发展都有一些共同的规律。作为近代意义上的后发展国家，如果我们好好读书，自觉地借鉴外国的教训和经验，未必不能避免如此被动的局面。

现在专门说说内蒙古草原。我国北方土地沙漠化的进程，令人揪心。这其中，砍伐森林、滥采或盗采地下矿藏、采挖甘草及发菜等直接破坏植被和地表的作业，固然罪不容赦，但是外表看来一派大好景象的牲畜放牧，也是重要的原因。据《中国经济时报》2000年8月12日报道，由于超负荷放牧，内蒙古全区草原普遍退化，生态环境恶劣区域已经占全区总面积的60%。

春天，北京的风沙震动全国。据中央电视台报道，现在从北京出发往西北走100公里左右，就可以到达黄沙直逼屋檐的村落。在“排山倒海”而来的沙丘的压力下，村民的房子一座座倒塌。喝水都很成问题，更遑论庄稼。在一些泥坑里的采水点，排队候水的村民因为谁多舀了半瓢泥汤，就要争持不下。生态是不能人为断裂的。记得我们在国庆十周年前夕到北京上学，一走进学校，就看见左右两眼自涌的泉水，清澈可人。如今，自涌是不要想了，深井抽水都越来越困难。北京这块风水宝地，水资源已经到了非常贫乏的地步。看来，不仅大西北生态薄弱地区要退耕还林，京北地区也要考虑退耕还林。

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊”曾经是我国北方草原的真实写照。那时候，休养生息在中华大地上的人口总数只在千万的水平，人类活动还没有对大地母亲造成不可逆转的损害。过去几十年给我们遗留的政治遗产，莫过于人口的急剧膨胀和环境的明显恶化。这是不能够拨乱反正的，

需要好几代人“忍欲负重”，才可能慢慢消化。

人多地少，尤其要尊重规律。翻开发达国家任何一本经济学导论课本，一定会讲“公共地的悲剧”：牧民在公共地放牧，因为牧草是无主资源，牲口不吃白不吃，所以谁都有多养牲口的激励。牲口多了，草场负荷不起，首先是畜牧业难以为继，随后是土地的荒漠化。不加规制的掠夺性放牧，就这样破坏了公共地的生态，牧草资源变得难以恢复。

上述公共地的悲剧，是现在的发达国家在 19 世纪经历的事情。写在 20 世纪的书上，是为了从产权意识的角度警示后人。不幸的是，过去几十年内蒙古草原的退化，三江源地区生态系统的退化，准确地重复了人家上个世纪的悲剧。我们比他们具有创造性的地方，是绵羊养不住了就养山羊，因为牧草啃光以后，山羊还可以把草根刨出来吃掉。

对付“公共地的悲剧”，需要明确土地草场的产权。所谓产权，本来指的是生产资料的所有权、支配权和剩余（利润）索取权，在土地这个问题上，限于我们“土地国有”的意识形态约束条件，可以大致上理解为土地的使用权和剩余索取权。如果土地草场是自己的，或者是在一个相当长的时期内自己可以排他地使用的，那么就不会出现在自己的土地上或者在自己长期经营的土地上过度放牧的情况。

这里的道理非常简单：当土地是公共所有的时候，谁多放牧谁占便宜——占了别人的便宜。虽然因为他多放牧了，整个草场的产出减少，但是他自己还是占便宜。比方说一个草场如果放牧 500 只羊，每只羊的利润可以是 50 元，要是放牧 600 只羊，由于牧草不够，每只羊的利润变得只有 40 元。如果原来这里有 5 家牧民各养 100 只羊，那么每家的利润是 5000 元，5 家的总利润是 25000 元，现在有一家多养 100 只，那么他的利润上升到 8000 元，而其他 4 家每家的利润下降到 4000 元，5 家的总利润变得只有 24000 元。

相反，如果草场分割给 5 家，每家在自己的草场上养 100 只羊可以获得 5000 元的利润。这时候，谁想多养羊，只能在自己的草场上多养。不要说多养 100 只羊，只要多养 30 只羊，他的利润就要下降许多。可见，由于产

权明确，每个人必须承担自己的经济活动的全部后果，人们也就不会过度放牧了。草原牧民致富的带头人廷·巴特尔之所以能够带领牧民致富，就是因为他把草场分割给牧民，首先解决至关重要的产权问题。有兴趣的读者可以参看我在《人人博弈论》里面的介绍和分析。

自然资源稀缺，产权就更加重要。我在学习经济学的时候，读到一本书说铁丝网是19世纪人类社会十大发明之一，内心非常震撼。铁丝网有什么了不起？到发达国家农业地区看过的人都知道，分隔牧场的铁丝网，完全是君子界线，挡不住小人。但是在一个法治的社会，这种防君子不防小人的界线，具有法律的权威。从此，因为产权明确，人们再也不会超负荷放牧，他们努力保持土地肥力，畜牧业也就持续地繁荣昌盛。

遏止荒漠化，保护生态环境，除了建立三北防护林、建立三江源保护区和奖励退耕还林这类措施以外，还一定要从制度上落实生态环境和可持续发展的产权保证。过去常常是荒山治理刚有点眉目，就有人来哄抢，这是绝对弄不好的。只有从制度上杜绝这种情况，才能建设好我们的家园，才能向可持续发展迈进。

以渡江的名义，庆祝母亲河开始走向新生

2006年初夏旅德期间，我有机会趁便再次亲近莱茵河和易北河，河水相当清澈，几乎有珠江五十年前那么好。莱茵河和易北河即使在城市近郊，两岸也只有沙土、蒿草和树林，没有城市工业的痕迹，许多地方水面只比地面低一米左右。如果有两条河流，一条河水清澈，两岸只是沙土、蒿草和树林；另一条两岸金碧辉煌、车水马龙，但是河水又黑又臭，你要那一条？我们已经饱受“前现代工业文明”污染之苦，当然宁愿要清澈的一条。

2002年，在广东省委的关怀和鼓励之下，广州市领导庄严承诺：要在三年之内，把珠江整治得可以游泳。2006年夏天，政府最终确定横渡珠江

的活动在7月12日进行，我们感到由衷地高兴。

原则上说，经济发展和社会进步，讲究制度变迁的“慢功”，目标是“可持续发展”。以江河治理为例，必须从根本上建立并且厉行“奖清罚污”的制度，并且在这种制度下养成机关、企业和居民的环境觉悟，江河才能回归清澈，天空才可以变得湛蓝。但是在讲究根本性的“慢功”的同时，个别的标志性事件，也有特殊的意义。因为庄严承诺而大张旗鼓的横渡珠江活动，就是这样的标志性事件。这样的标志性事件，首先是对政府千方百计兑现承诺的巨大激励。

这次，因为渡江活动的规模有所减小，因为试渡日期有所推迟，微妙之间，舆论对于期盼已久的渡江活动似乎略有微词。如果真是这样，我劝大家大处着眼，宽大为怀。治理江河，谈何容易？政府方面已经相当努力。至于规模等等的个别调整，实在是无关宏旨。不管怎么说，万众瞩目的横渡活动，总算是广州人民可以高兴的事情。

这里，我愿意谈谈对于政府和官员实实在在的努力，社会应该给予鼓励的一点体会。

回想高中时期，的确是“同学少年，风华正茂”的时候，虽然未至于养育成“粪土当年万户侯”的气概，却也不免“指点江山”的陋习。那时候比较喜欢看《中国青年报》。一天，《中国青年报》说印度几乎一半的大学生，不知道美国的首都不是纽约，我们即对印度的大学生嗤之以鼻。其实，现在青年歌手大奖赛的一些大学生选手，又何尝不是如此？

有一天，《中国青年报》发表一张仿佛卓别林吃蛋糕似的照片，配图文字说美国的劳工部长因为未能兑现降低失业率的承诺，当着电视观众吃下一个礼帽形的蛋糕。当时我们的政治觉悟都很高，马上领悟到资本主义社会的虚伪，吹牛过了头还有蛋糕吃！当然，《中国青年报》引而不发的编排技巧也功不可没。

后来在别的地方知道，原来这位劳工部长在一年前承诺，要在一年时间里，把失业率降低多少多少，并且发誓如果诺言不能兑现，就把自己的礼帽吃下去。结果一年过去了，失业率没有下降多少，部长遂定做了一个

礼帽形的蛋糕，面对电视摄像机的镜头，把礼帽蛋糕吃了下去。

大概从上个世纪的 60 年代开始，我们这里开始流行“中国人说话是算数的”这样的说法。那么外国人呢？前有美国劳工部长发誓吃礼帽结果只吃礼帽形蛋糕，后有奥尼尔说如果姚明能够拿到 20 分就吻人家的屁股结果只吻了特意买来的毛驴屁股的事。

今天之所以翻出来说这些，是因为后来我的认识有所变化，觉得吃礼帽形蛋糕和吻毛驴屁股也不容易，应该给吃礼帽形蛋糕的官员一点鼓励。

话说为了迎接 2006 年 7 月 12 日广州千人渡江的盛大活动，珠江广州河段临时堵截了许多河涌和排污口。可见，平常情况珠江广州段还是不适合游泳。可是不管怎么说，水质还是比十年前、五年前改善了许多，这点还是应该肯定的，应该受到鼓励。

作为一个经济学者，我非常清楚污染问题必须由政府出面下大力气才有可能解决，我也非常了解先污染后治理的巨大代价。事实上，从 2002 年那个时候的情况开始，要在三年之内把珠江整治得可以游泳，是难以实现的目标。但是这时候就用得上“劲可鼓不可泄”了。不见得政府发布这样的决心，市民马上就回应说是吹牛吧？事实上，市民心里面都很清楚，虽然他们多半都知道这不是三年可以做到的事情，但却都很支持政府的努力。正是在市民的鼓励和支持之下，政府治理珠江的努力取得了明显的成效。

吃真正的礼帽还是吃礼帽形蛋糕的确并不相同，但是因为失业率不是劳工部可以完全解决的问题，劳工部在努力以后仍然未能兑现诺言，人们也就不忍责之过苛。劳工部长能够吃下礼帽形蛋糕，已经需要很大勇气。同样，游泳者游日常流淌的珠江还是游临时处理的珠江，的确并不相同，但还是再次表现了政府在治理珠江方面的决心。

“较真儿”是一种美德，宽容也是一种美德。该“较真儿”的“较真儿”，该宽容的宽容，才能指望和谐社会早日到来。让我们给吃礼帽蛋糕的官员一点鼓励吧！这样，上下同心同德，我们才真的能够以渡江的名义，庆祝母亲河走向新生。

在我看来，一些个别调整也是人变得金贵的结果。记得 1958 年我们参

加万人横渡珠江活动，也是在中山大学码头到二沙岛之间的珠江河段进行，不过是从二沙岛西端的广州体院水上训练场下水，在中山大学码头上岸。看来，当时是训练场下水方便，现在则是星海音乐厅一带下水比较方便。按照现在的标准来看，差不多半个世纪以前那次横渡，准备工作简单得多，不仅设备简易，人选也宽松。我在以游泳项目见长的广州六中读书，游泳课勉强及格，只得五分制的三分，也说去就去，轻易渡江且获得一枚纪念章。渡江者当中，还有不到五岁的娃娃。可是现在，谁敢拍板让不到五岁的娃娃和游泳课勉强及格的学生“躬逢其盛”？

实在是责任担当不起。反正现在财力充裕，能够讲究一些就尽量讲究一些，所以临时码头一再升级；能够保险一些就尽量保险一些，所以入选标准一再提高。结果，人员数目也一再下降。

人变得金贵，问题主要方面还是好的。只是需要明白，渡江活动虽然略有调整，毕竟是广州地区环境整治取得明显成效的一个重要标志。

我一直珍藏当年那枚纪念章，那是我对母亲河珠江万千眷恋的见证。那时候天总是很蓝。今天，曾经在经济体制改革和社会进步方面走在全国前列的珠江儿女，有理由欢庆母亲河开始走向新生。

景观污染、噪声污染与社区互律

前面我们说过，一些人的经济的或非经济的活动，恶化了另一些人的经济环境和生活环境，就叫做污染。按照这个定义，现代经济学已经突破废气、废液和废渣这个“三废”的范畴，提出解决视觉污染和听觉污染的问题。你大吵大闹，吵得我头痛；你到处涂鸦，让我没有好心情，难道不是恶化了我所处的环境吗？现代经济学还把拥挤纳入污染的范畴。

控制和治理污染，一靠人们自觉，靠公德心；二靠舆论和社区互律；更要靠政府主管部门的管治。

在文明社会，同一个青年，在陶醉于摇滚乐的时候，可以手舞足蹈，大喊大叫；去听音乐会时，却一定西装领带，一派绅士风度。大家可能注意到那年中央电视台的春节晚会上，钢琴家孔祥东为听众不适时的掌声轻皱眉头。一个文明的社会里，当钢琴或交响乐团在演奏时，几百上千听众的音乐厅，几乎没有一点别的声音。这就是自觉自律的结果。如果谁弄出哪怕是翻报纸那样的一点声音，人们多半先是会原谅他不小心，但是如果一再这样，就有几位听众回过头来看看，意思是谁怎么那么没有教养。在发达国家，这是很有效的人际互律。但是如果哪个愣小子感觉不到这原应很重的舆论压力，无所收敛，就会有侍者上前请他出去。这里我们就讲了三个层次，靠素养，靠舆论，还一定要有严格的管治。

自行车和摩托车自由进出，是广州菜市场的一大特色。如果咨询民意，绝大部分顾客都不会赞成。车子走进市场，造成拥挤这种污染，恶化了菜市场的购物环境。如何化解这种拥挤污染？依时下的国情，只靠公德心和舆论是不够的，最重要的是市场方面的管治。如果只顾收费不管秩序，不仅眼下的情况不能改善，而且无助于公德心、文明规范和健康舆论的培植。前年广州市区禁止燃放鞭炮，是扭转千年陋俗、抑制噪声污染和大气污染、建设文明城市的壮举。后来管治略松，那一年清明前后就鞭炮声不绝，成效倒退许多。可见，严格的管治非常要紧。

以为市场经济就是只讲个人利益，甚至可以为所欲为，那是很大的误解。事实上，发达和成熟的市场经济国家，对于影响他人利益的行为管治通常也比较严格。景观污染，对于正在解决和刚刚解决温饱问题的人们，可能非常陌生。发展到一定程度，人们就会认识到，景观是一种强加于人们视觉的存在，一旦存在，不管是否愿意，你只能接受。试想一出门，一栋黑漆漆很恐怖的大房子就堵在面前，或者乘车走在高架路上，满眼都是乱糟糟的违章建筑，你会是什么心情？城市规划，十分讲究整体的“风景线”（sky line），就是这个道理。

在发达国家，每个居民小区有它自己的格调。置业入住，一方面房子花园连同地皮都是你的私产，另一方面你并不能对你的私产为所欲为。草

地养不好，会有舆论压力，甚至招来邻居通过社区转达的抱怨。想在你的私产房屋上开一个窗，必须首先取得社区方面的同意。至于加一个小阁楼或者装一排我们这里常见的“防盗网”那样的东西，答复几乎总是否定的。当年，刑满释放的前美国拳王泰森，以“不堪记者骚扰”为名，要求把私宅花园的围栏从一米八加高到三米。他的要求很快就被驳回，理由是不能因为名人就破例。

我们可以设想这个小区都是一、二层的住宅花园，那么花园之间，通常只有一人高的木墙相隔。隔墙遮蔽在花木之中，既给住家提供了保护隐私的花园环境，又不突现围墙的冷漠严峻。应该说，这是一种非常君子式的隔离，翘首窥视别人的花园，将有失当事人的身份。在这种情况下，在自己私产的地盘做什么较高的构架，当然也不合时宜。小区防止景观污染，也靠文明、舆论和管治。

当“想唱就唱”遇上“想静就静”

我们居住的小区是十分安静的小区。安静之中，偶尔也有不和谐的噪音。这不，不知谁家的一位老人，就有敲打器物的嗜好，兴之所至，无论中午时分还是深更半夜，都可能“笃、笃、笃、笃”，声音像敲木鱼那样，分外清脆。

一日，电梯大堂贴出一对年轻夫妇的一则“恳谈”，诉说他们年迈的父母，心脏不好，每听到一声敲打，心头就不免一抽，希望嗜敲老人体恤他们心脏不好的父母，约束一下敲打的雅兴，至少在中午和深夜能够收敛，还人安静。“恳谈”公示以后，中午和深夜就没了动听的“木鱼”声。广东人说“朝见口，晚见脸”，小区也从此更加祥和宁静。

日前到医院看望一位朋友，朋友夸奖医生医术高明，医护人员和蔼体贴，总体上就是一个“好”字。正在探望朋友病情之时，邻室一位病人的

一群朋友，自然也是兴之所至，竟一首歌接一首歌地高唱起来。有些病人欣赏这些歌唱，更多的则是摇头。原来，这位病人是某公园歌唱活动的成员，她的歌友来看望她，还商量和另一个公园的歌唱队比赛的事，策划甚至要比出每一首歌的来历和故事。

时下，“想唱就唱”是许多人的吹响的号角。小区和病房，面临“想敲就敲”和“想唱就唱”遇上“想静就静”该怎么办的问题。

就在我琢磨这个问题的时候，首先看到的是《南方都市报》一篇《请允许我用动听的歌声打扰你》的街谈，作者从康定小城“几乎全城的人载歌载舞，互相不认识的人，手拉手围圈而跳，令人温暖”谈起，指责社区居民不该抱怨抱吉他弹唱的男子扰民，该男子“正深情演唱，旁边放着音箱和调音台”。作者描述，他唱得“多么投入多么用心”，“他唱歌的质量实在不比一些大牌歌星差”。作者为那位男子请命：请允许我用动听的歌声打扰你！

文明社会，讲究和谐相处。请命是可以的，可是存在人家乐意不乐意的问题，不能一相情愿。如果男子诉求“请允许我用动听的歌声打扰你”而请命的对象也都觉得他的歌声动听，也都欢迎他用动听的歌声“打扰”自己，那么他尽可以在那里歌唱，尽可以在那里“打扰”。但是如果楼盘有居民不欢迎这样的歌声，恐怕你也只好另觅知音。不然的话，“不召即来，挥之不去”，何以建设祥和的社会？

可是，如果受众不欢迎这样的歌唱，就要面临作者“这是一个不需要唱歌的时代吗？这是一个将歌声当做噪声的时代吗？”这样的责问，似乎就太没有祥和的意愿了。

作者提到“超级女声”。不错，“超级女声”提出了“想唱就唱”的口号，但是他们的实际掌握，还是很有分寸的，绝不打扰对他们不感兴趣的人群。我没有能力欣赏“超级女声”，但是即使在“超级女声”最火爆的时候，也没有被他们打扰过，就是一个很好的证明。可是我们这位作者，却从“超女”的成功，不但引申到人人都应该欢迎“超女”的歌唱，而且引申到社区居民都应该欢迎不请自来的配备音箱的歌唱，那是不是有点太过

分了？

文明社会不是亿万人民只有一个头脑的社会，文明社会也不是亿万人民只有一个口味的社会。你喜欢“超女”，不应该要求大家都喜欢“超女”，这和他喜欢榴莲，不应该武断地强迫大家都喜欢榴莲一样。现在，你因为康定遗梦而欣赏不请自来的歌唱，却不应该强求别人也都欢迎挥之不去的音响。难道不是这样吗？

古语云：己所不欲，勿施于人。古人对于人们口味多样化的认识，可能没有现代人那么深。但是一个“施”字，很好地传达了古人的境界。“施”是什么？“施”就是强加，勿施于人就是不要强加于人。

你不喜欢的东西，固然不要强加给别人。现在我们要补充说：己所至欲，亦勿施于人。哪怕是你觉得很好的东西，也不能强加于别人。

城市规划要加强时间约束意识

经济发展和社会进步，都要体现“以人为本”。这一思想，已经逐渐被各级领导所接受，所以各地都搞了一些“民心工程”。改革开放最初的二十年，广州市的市政建设缺乏战略眼光，没有什么章法，虽然投入很多，城市却越来越乱越来越脏，简直到了积重难返的地步。但是自从政府提出“一年一小变”，要把环境问题放在重要的位置以后，短短的一段时间里，广州市的面貌已经开始发生令居民感到满意的变化。这说明，从事现代化建设，观念和意识是多么重要。许多事情，不是有没有能力做的问题，而是是否意识到的问题。

二沙岛，是目前广州市小区建设的一个亮点。那么大的草坪，让人心旷神怡。临江风帆一样挺立的星海音乐厅，更是居民引以为荣的标志性建筑。早晨，老人到此晨练，傍晚，年轻人相约在江滨，好一派太平景象。

前几年很煞风景的是，紧挨着星海音乐厅，有一座宏大的“烂尾工程”

楼。看那骨架，应该是不错的设计，你可以想象它如果顺利建成，会是和星海音乐厅相映成趣的建筑，可惜它长时间就这样“烂”在那里。由于这个烂尾工程的存在，市民或者游人想在那里取一个全景照相，困难得很。

在我们的城市，许多地方都有这样的“烂尾楼”。江南大酒店对面的烂尾楼，已经矗立在那里超过十年。人称广州第一大道的东风路，在一家银行的漂亮大厦旁边，就是一幢骨架看起来很有气势的“烂尾楼”，也已经十几年了。在包括上海在内的许多地方，都有不少这样的“烂尾楼”。

一些人的活动，恶化了另一些人的环境，就叫做污染。“烂尾楼”给我们带来的是景观污染。历史上，人们最初并没有“污染”这个概念。后来首先认识到的是“实物接触形态”的污染，比如喝的水变臭了，呼吸的空气变脏了，道路变得拥挤了等等。再后来，才认识到非“实物接触形态”的污染，例如噪声污染，吵得你睡不着觉。最后认识到的是非“实物接触形态”污染，即景观污染。

建筑美学认为，一个地方的景观，是强加于人们视觉的存在。我们搞现代化建设，要注意防止污染的问题。要盖楼就要用脚手架，一时的景观影响难以避免。但是一幢烂尾楼拖在那里好多年无人问津，我们却不能无动于衷。

烂尾楼带来的景观污染的可能性，要在项目批准以前把它降低到最小的程度。大家知道，一项工程的开展，是需要经过审批的，看工地前面悬挂的“投资许可”文书副本，就是不懂工程的人也可以明白要有这样一层手续。得到投资许可，应该经过会不会带来噪声污染、大气污染、水质污染、辐射污染这样的审核，还应该做景观方面的审核，是否与规划中的城市风格和城市天空线协调等等。但是这些还不够，还要审核投资者的经济实力，避免工程进行了一半，却无力完成投资，结果好好的建筑项目变成烂尾楼，给城市带来景观污染。

但是关于经济实力的事前审核，说起来容易，做起来困难。比较有效的办法，恐怕不是事前计算，而是设立时限，厉行超时惩罚。这就是强化时间约束。任你多么仔细多么严格的经济实力审核，都没有时间约束管用。

事实上，一方面企业的财务情况本来就是不断变化的，另一方面实力审核并不产生自我约束，所以审核通过并不保证资金到位。只有限期建成，否则严厉处罚，包括强行拍卖，才是最有效的约束。

可能有人说，“烂尾楼”已经让企业头痛，再要处罚，岂不雪上加霜？其实，这正是警戒企业不要仓促上项目的制度设置。

城市规划，一定要强化时间约束的意识。

何忍冠华被拥挤

章含之的《风雨情——忆父亲、忆主席、忆冠华》，是我喜欢的一本小书，因为有故事。早在《十年风雨情》在上海《文汇报》连载的时候，我就爱读，剪报珍藏许久。后来，相关的文字汇编成书，我就买了回来。手捧这样大方朴素的一本小书读，毕竟比读剪报要舒服得多。

但是读着这么一本好书的时候，有几段文字给我的感受，却并不像“老梨树的白花”那样素洁，不像全书的基调那样真挚。那段文字是描写作者为丈夫乔冠华修建精心设计的墓园，随后许多人也仿照乔墓的式样在周围修了墓的事情。

作者写，苏州吴县东山乡的同志，陪她选了山顶上一块 16 平方米的墓地。墓的每一个细节，都由她亲自设计。平放在地，成三十度角倾斜的黑色大理石墓碑，有着“回归大地”这样美好的象征。鹅卵石、塔松、金桂银桂，也都有特殊的含义。读者不由得要赞叹，这是多么好的怀念和寄托！因为设计得好，于是仿家蜂起，当时光又过了几年，到了 1991 年的时候，“仅在那一面山坡上就总共有 28 个一模一样的墓”了！许多人“为了对冠华表示怀念之情，决定也在东山为他们的亲人仿照我设计的冠华墓地修了墓”。对此，《风雨情》的作者十分感动。可是我作为《风雨情》的一名虔诚读者，想到一面小山坡上就有几十个占地 16 平方米的山坟，想到我也怀

念的乔冠华同志身后还要被拥挤，被那些“怀念他的人”的逝去亲人拥挤，心里却不是滋味。

现在我们驱车走在祖国南方大地，极目远望，最煞风景的，除了采石破坏了的青山多年难以恢复以外，就算是前些年新出现的片片山坟了。这些山坟，专拣原来林木葱郁的“风水宝地”开挖，坑坑洼洼，鳞次栉比，使生态环境遭到严重的破坏，让青山长成“痢痢头”，真是惨不忍睹。水土保持都谈不上，更莫说坟地景观之叫人恶心。最近到大连东北财经大学访问，和同学一起爬校门对面的西尖山，在树林中穿行。大城市的闹市区旁边就有这样可以眺望大海、环境宜人的去处，殊为难得。可惜翻过山头从面海的山坡下去，却密密麻麻新建了许多坟墓，真是大煞风景。听说浙江的温州一带，山坟的恶性发展更有过之而无不及。

遥想《风雨情》说到的吴县东山乡的那面小山坡，仅几年工夫，到1991年，就多了28个占地16平方米的山坟，现在又过了好多年，不知道又有多少人以怀念谁为借口，再修数以十计的每座十几平方米的山坟。可怜的小山坡，如何承受得起。可怜的大地母亲，失去了自然的植被。大家都让亲人这样“回归”大地，大地母亲怎么消受得起？

在人民的心中有伟人的丰碑，并不是因为那讲究风水的陵园和设计精心的墓地。

我国是一个人口密度很高的国家，东南沿海就更甚。在这样的条件下工作和生活，空间本来已经十分有限，再加上死人跟活人争地的矛盾，空间问题就变得十分尖锐。

保护植被，保护环境，防止景观污染，解决死人跟活人争地的矛盾，要靠居民的素养，靠舆论和社区互律，靠政府主管部门的管治。这一切，反映整个社会的文明水平。本来，自觉约束和舆论互律的解决办法最好，但是依时下的国情，只靠素养和舆论是不够的，最重要的是立法和严格法治。《风雨情》的墓地说明，应该素质很高的人，也可能做出难称高明的事情。

你身边的

第七章 铁路与民航

铁路和民航，是我国经济生活中居民集体关注度很高的两个部门。分析铁路和民航的价格现象，有助于我们进一步加深对于社会主义市场经济的认识。

经济学

提高票价，实名销售，解决火车票问题

每年春节前后的春运高潮之中，火车票问题都成为传媒和大众关心的一个焦点。大体情况是：虽然火车票比平常提价（上浮）20%至30%，火车票的市场供求关系仍然极其紧张；列车严重超员，有时超员可达200%甚至更高；套购倒卖火车票的“黄牛党”活动猖獗，他们其中一些人在铁路系统有内线；舆论和乘客绝大部分都批评火车票提价。

我认为，火车票的问题，根源在价格和制度两个方面。如果让我给以春运为代表的旅客列车运输问题开一个药方，我将建议提高火车票的公布票价同时实行火车票联网实名销售，还要大大提前可以预售的期限。

前些年我国许多民航票价都比美国高，可是不让降价的行政力量却很大；我国旅客列车的票价比美国低很多（广深列车除外），可是不让提高公布价格的行政力量和舆论力量也很大。一种不让降，一种不让升，实在是很有趣的现象。

市场经济的基本要求，是商品的价格由商品的市场供求关系决定。这样，价格才能反映商品和资源的相对稀缺性，才能成为优化资源配置的最权威的市场信号。春运期间火车票之所以严重供不应求，本身就已经雄辩地说明了目前的价格偏低。

有人以为，价格便宜对消费者总是有好处。其实不然。“好处”都给“黄牛党”拿去了，别人要么付出很大的排队成本，要么根本买不到票，要么付给“黄牛党”巨额“服务费”，价格严重偏离商品（现在是旅客列车运输服务）的市场供求关系。因为扭曲社会资源的配置，必然给腐败现象造

成很大的空间。铁路内部一些人给“黄牛党”拖下水，就是这个道理。如果价格提高到供求基本平衡的位置，旅客不必为买票担心，列车不会挤成这个样子，铁路方面增收，服务质量提高，有能力更新换代，“黄牛党”也会销声匿迹，因为不再有他们施展伎俩从倒买倒卖中获得巨额利润的空间。

在比较大幅度地提高公布票价的同时，实行全国联网实名售票，就可以从根本上杜绝倒买倒卖火车票的现象。如果能够提前三个月预售车票，还能够进一步缓解买票难的问题。现代管理技术那么发达那么成熟，各地主要火车站都已经电脑出票，再前进一小步做到联网实名售票，应该并不困难。

几个月以前，传媒已经报道全国大中城市已经实行联网售票。既然联网售票，为什么不像发达国家那样实行实名售票呢？“联网”这个比较困难的问题都解决了，“实名”这个在联网的基础上容易得多的做法，为什么不实行呢？我对于这一点实在很不理解。

最后说明两点。第一，我说的是提高公布价格。在淡季，则可以提供折扣。第二，因为网点更多，铁路的管理比民航的管理困难，做到所有小站都联网售票，还需要时间。但是每个小站都可以不顾列车已经严重超员的情况，继续发售车票让旅客上车，这种情况无论如何是不应该再继续下去了。和民航一样，铁路是准纪律行业。这一点都做不到，实在说不过去。

从山东之旅说民航重组

前些年到山东走了一趟。因为没有火车可以直达，于是就乘飞机。正好那段时间广州各机票代售站展开促销活动，拼命争取顾客，广州飞济南经济舱票价七百五的广告满天飞。可是一打听回程票，却不能打折扣，我就买了单程从广州往济南的飞机票。

上了飞机，没有一个座位是空的。看得出来，乘客中有不少是旅游团

人士，因为他们都戴着一样的旅游团的帽子。我是经济学的教授，很关心消费市场的兴旺，自然注意民航市场和旅游市场。现在看到飞机座位爆满，看到市民兴致勃勃乘飞机外出旅游，怎能不高兴。我身旁的乘客，就是参加了“三地四飞旅游团”的游客，从广州到济南（顺路游泰山）、上海、大连，去的都是好地方。

我出门坐飞机，只要可能，就选择南方航空。当然，前提是票价不能比别的航空公司贵很多。选择南方航空，倒不是出于地方保护主义，而是因为原来以为南方航空从基地广州出发，正点到达率会比较高。另外，南方航空似乎全是波音飞机，这也是一个小小的考虑因素。开头习惯了坐南方航空的班机，很快就形成“路径依赖”，使得以后多半还是选南方航空的班机。凭良心说，我绝对没有敢歧视国际航空和东方航空的意思。

这次飞往济南，午餐的质量仿佛没有以前的那么好。好在我即使生病的时候胃口也总是坏不下来，所以并无大碍。后来又发现飞机上贵州的标志比较多：手巾、饮料、午餐、扑克牌以及航空读物。到这个时候，我才判断出来，这是南方航空贵州基地的飞机。飞机上的民航刊物，彩页报道中原航空并入南方航空的消息，原中原航空的飞机，被重新装饰，涂上南方航空的色彩和徽记。我想，现在乘坐的可能也是某航空公司并入南方航空的飞机，肯定不是广州基地。

到了济南，我到处打听返程票，首先是发现济南的民航售票处少得可怜，其次是认识到所有售票处的价钱都是公布价格。虽然出乎意料，也只好买下，因为坐火车多费许多时间不算，还要面临许多周折，徒然增加不确定性。

这次上了飞机，却发现机舱很空，许多人像我一样，一个人享受一排三个座位。即使经常这样长途飞行十几个钟头，也不会患什么“经济舱综合征”。和来时成为鲜明对照的是，看不到那些像是参加旅游团的游客。粗略算算，回程票价比来时的折扣票价贵了九成，乘客却只有四成。这样看来，对于航空公司来说，飞这一趟的收入，比来的那一趟要少。

最不好的，是飞机清洁工作做得比较差。原来，从广州飞济南的 3509

航班在到达济南 35 分钟以后，就以 3510 航班身份飞回广州。我所在的那一排三个座位，至少两个上面清楚地粘着不少饭粒，中间座位前面的小兜里，插了一大把清洁袋在那里，少说也有十个。至于所有座位上的旧报纸都没有被清理，就更不在话下了。我问乘务员是不是没有打扫，答案是打扫过，我指出座位上有许多饭粒和一叠清洁袋，他们还坚持说是打扫过的，像是有统一口径。快到广州的时候，机组通知说：“继续前往贵阳的旅客请留在机上休息，我们停留 50 分钟以后，将继续飞行”。看来，这是清早从贵阳到广州，转济南，返广州，再回贵阳的飞行路线。

写到这里，我愿意向我一向选择的南方航空进言：在民航重组的过程中，千万不要坏了南方航空的招牌。那是你们很可宝贵的无形资产。如果有一天乘客在选择南方航空的时候，还一定坚持要南方航空某某基地或者某某分公司的航班，或者坚持不要南方航空某某基地或者某某分公司的航班，那一定不是成功的重组。

差异价格是现代经济的精彩篇章

我的《从山东之旅看民航重组》因为也记录了价格信息，所以引起关于票价差异的讨论。好几位朋友指出，“垄断环境”和“竞争环境”的差别是价格差异的重要原因，更有读者提出航空公司应该充分利用“差异价格”这一营销手段，对公差和商务人员采取高价，对旅游度假的采取低价。看来，这些读者对现代经济学关于垄断的理论，已经有一定的了解。

同一企业的同质商品，以不同的价格卖给不同的顾客，就叫做价格歧视。许多读者都遇到过价格歧视的现象。你去买菜，嫌一块钱一把太贵，讨价还价以后，菜贩说，八角钱算了，可不要告诉别人。也许你一时感到很高兴，可是举一反三，你想到更多的时候，价格歧视可能只优惠了别人。

以前在一些大城市有“特供商店”。行政级别很高的人，或他们授权的

公平，只能在同一个市场里相比。

杨山和广州，是被距离分割的两个市场。杨山和广州，相距一千多公里。许多人以为，距离带来的运输成本，是相距很远的两个市场价格不相同的根本原因。其实未必。广州生产的服装，在北方一些城市的售价会更低，这就不能用运输成本来说明。

距离很近的两个市场，价格也可以有很大差异。同样一条香烟，在深圳特区的售价就比一河之隔的香港特别行政区低得多，因为深圳和香港，是由政治边界分割得很好的两个市场。边界对市场的分割最彻底、最严厉。

没有距离也可以分割市场。有一段时间，从同一个售票窗口买同样一个航班的经济舱飞机票，国内乘客可以享受优待票价，而外国乘客却必须按公布票价付款。这是按消费者身份分割的市场，身份分割同样十分彻底。不要以为在发达国家没有这种价格歧视。留学生进入美国学校，比本地学生要付高得多的学费。

按消费者的身份来分割市场，这样实现的价格歧视，通常都有说得过去的理由。航空公司和大学教育优待本地居民，没有人能够说是多么不公平。许多电影院设置儿童和学生半票，一些诊所对老人甚至对失业者减免收费，或者公园和公共汽车对老人儿童实行半价，都属于按消费者身份实施的价格歧视。绝大部分居民都会说，这样的价格政策合理，而且很有人情味儿。只是他们不采用价格歧视的说法，因为“歧视”这个词很不好听。不过不管用词的习惯如何，说的都是同一商品对不同的顾客实施不同的价格这样同一件事。

航空公司最老辣，价格歧视无痕迹

读者可能遇到过这样的情况：你在海鲜档发现，同样的海鲜，档主卖给另一个人的价格特别便宜。你向档主讨说法，档主说，那个人是他的小

舅子。在发达国家，公开市场上不允许这样的价格歧视。

前面说了，价格歧视的前提是市场分割。的确，除了边界分割、距离分割和身份分割以外，还可以像上面说的那样按照消费者与商店商贩的亲疏程度，对顾客进行市场分割。但是在现代社会中，这种按亲疏程度的歧视通常被看做是落后和腐败的表现。这样做的企业，公众形象低劣，很难在激烈的商业竞争中站稳脚跟。

前面谈到你去买菜，嫌一块钱一把太贵，讨价还价以后，菜贩说，八角钱算了，只卖给你这个价钱，可不要告诉别人。这是利用信息封锁分割市场的价格歧视。交易各方，有人掌握的信息比较新鲜、比较完整，有人掌握的信息比较陈旧或不够充分，这在经济学上称为信息的不对称性。市场经济不发达，才会在普通商品的公开市场上出现由于信息的不对称性所造成的价格歧视。

发达国家的航空公司，在实施合理的价格歧视方面，做法最为老练。以美国为例，航空公司之间经常发生价格大战，优惠票价常常只有正常票价的三分之一甚至四分之一。然而，即使是价格大战，航空公司也不愿意让出公差的旅客从价格大战中得到便宜。但是，当旅客去买飞机票的时候，他脸上并没有贴着是出公差还是私人旅行的标记。那么，航空公司如何区分乘客来分割市场呢？

原来，购买优惠票总有一些条件。例如规定要在两个星期以前订票，又规定必须在目的地度过一个甚至两个周末等等。老板叫你出公差，往往都比较急，很少有在两个多星期以前就计划好了的国内旅行。这就避免了一部分出公差的旅客取得优惠。最厉害的一招，是一定要在目的地度过周末的条件。老板派你出公差，当然要让你住较好的旅馆，还要付给你出差补助。度一个周末，至少多住两天，两个周末更不得了。这笔开支，肯定比享受优惠票价所能节省的多得多。更何况，因为你周末也被迫出差在外，度完周末才回来，你在公司上班的日子又少了好几天。精明的老板才不会为了眼前那一点机票优惠而贪小便宜吃大亏。

就是这样，在条件面前人人平等，这些优惠条件就把出公差者排除得

八九不离十。明明是价格歧视，又让你看不到“歧视”。发达国家的航空公司实在高明。

因为，价格歧视是把同样一种商品以不同的价格卖给不同的顾客。读者可能要问：既然高价也卖得出去，那么都按高价卖，就可以多赚一些钱，为什么要多此一举，搞什么价格歧视？

世间的事物没那么简单，经济现象就更加复杂。价格决策是企业的重要决策。在决定价格的时候，企业实际上处于一种“两难”的处境。价格要是定得低了，白白少赚许多钱；要是价格定得高了，又会赶跑许多支付能力较低的顾客，同样少赚许多钱。如果不能区分顾客，不能分割市场，那么就只能实行一个价格，企业就总是处于鱼和熊掌不可兼得的境地。

但是，只要能够区分顾客，能够分割市场，而且要分割到不同的市场具有明显不同支付能力的程度，企业就可以对不同的消费者群体实行不同的价格，尽最大的可能实现企业的商业利益。以较高的价格赚了富人钱以后，再以较低的价格把穷人的钱也赚过来；这就是经济学家对价格歧视的动因分析。青壮年是能赚钱的社会群体，而退休工人的收入通常就低得多。以较高的价格赚了青壮年这个社会群体的钱，再以较低的价格向退休工人提供服务；航空公司以正常的票价向出差人士提供飞行服务，同时以低得多的票价让“可去可不去”的旅客也花钱进入旅游市场。这就是价格歧视现象共同的经济学伦理。

前面说过，价格歧视常常有很好的说法和理由。例如儿童、老人半价，体现“尊老爱幼”的精神。在中国，“尊老爱幼”被说成是中华民族的传统美德。在美国，“尊老爱幼”被标榜为体现他们文明社会的温馨标志。至于对伤残人士、荣誉军人、失业居民的优惠，说法就更加好听。对于这些价格歧视，经济学家和社会学家的分析角度很不一样。社会学家的着眼点主要在这些价格歧视所蕴涵的社会友爱，事实上，他们不用“价格歧视”这个贬义词。经济学家不反对价格歧视，不过他们揭示价格歧视通常总是用“把穷人的钱也赚过来”的经济学动因。赚钱并不是坏事，但是服务好应该是赚钱的前提。

责、赔有据，改善民航服务

相当一段时间，媒体一再报道乘客因为班机延误而与航空公司发生争执，拒绝换乘或者拒绝登机的事情。事态激化以后，总是需要惊动高层，运用酌情权相机行事，个案才得以解决。

随着社会和经济的发展，我国民用航空的市场总量持续上升，与此同时，班机延误给乘客带来不便甚至损失的个案也随之增加。这类矛盾处理不好，不仅影响民航营运，而且不利于社会祥和，我们不可掉以轻心。制定明确标准，规范民航服务，使得航空公司和乘客两个方面都责、赔有据，已经成为刻不容缓的事情。

五年前《南国早报》曾经报道，成都双流机场 62 名在机场滞留近 5 个小时的乘客，拒绝换乘西南航空公司的 4327 次航班飞南宁。尽管机场方面再三做了解释，陆续有部分乘客登机，但截至记者发稿时，尚有 25 名乘客拒绝回机。

据报道，当天上午 7 时许，94 名乘客原定乘坐西南航空 4327 次航班从成都飞南宁，但是因为飞机机械故障，乘客被迫滞留。西南航空说明了情况，并给每位乘客送上一份早餐。临近中午，航空公司通知乘客登机，这时有 62 名乘客拒绝，认为飞机的故障刚刚排除就让他们登机，安全没有保障。西南航空解释说换乘的飞机不是原来出现故障的飞机，又说服了 37 名乘客。但 1 时 15 分飞机要起飞时，还有 25 名乘客拒绝登机，理由是机场没有满足他们的三个要求：一是给予他们精神和经济上的补偿；二是飞机上必须有西南航空公司领导在场，以确保乘客安全；三是西南航空公司必须

给他们赔礼道歉。

更加令人瞩目的是那年7月下旬各地媒体反复转载的新闻《首都机场百余乘客不满南航服务集体拒绝登机》。原来，100多名旅客于18日到达首都机场，准备乘坐下午4时30分南航8616次航班飞往南宁，但因航班延误被安排到酒店住下。直至晚上8时，南航人员才出面解释说延误原因是飞机故障，滞留旅客可以换乘19日下午1时南航的另一班次飞南宁。但换乘的飞机只能容纳80人。南航人员还说，旅客退票可以，但必须自己到售票点退。

19日12时40分，南航安排换乘的飞机到达，但100多名旅客集体拒绝登机。至晚9时，经旅客代表力争，南航终于答应退票，但仅退机票总价的80%，并再提供住宿一晚。旅客提出的赔偿问题，南航方面答复为“没有先例”。

这里我们首先看到民航服务风险补偿的不对称性。

在世界各国，民航航班由于偶发机械故障、临时调度变动等公司和机场方面的原因以及由于恶劣天气等不可抗拒的外部原因而延误，是常见的事情。一个好的有竞争力的公司，会把延误降低到最低的水平。国际上通行的惯例，是延误时间在一定范围以内，比如说四小时以内，原则上航空公司只需表示歉意。不要以为这样一来航空公司就可以为所欲为，因为在一个竞争得连泛美航空公司都要被人家兼并的市场上，延误率比较高的航空公司没有生存的余地。对于时间范围以内本来不必赔偿的延误，许多公司也采取赠送饮料或者餐券的方式来安抚乘客，其实也是出于竞争的压力。

延误时间太长，就要承担赔偿责任。现在我们的航空公司知道延误到过夜，是要向被延误的乘客提供住宿和食品的，但是赔偿意识还没有。究其根源，还是计划经济时代“我单方面为你提供航空服务”的思维在作怪，因为是我单方面向你提供服务，你求我不是我求你，服务得好也就成为施舍了。现在航空公司已经不会有施舍的心态，但是以前长期不自觉以施舍者自居形成的思维定式，仍然有很大的惯性。

乘客购买了航空公司的飞机票，就和航空公司成立了合同服务关系：我付多少钱给你，你在什么时候向我提供什么等级的飞行器服务，把我安

全地从甲地送到乙地。

在许多情况下，经济合同对于交易双方都不是没有风险的。在居民购买飞机票和航空公司成立服务合同的例子当中，航空公司方面的主要风险，是顾客买了票可是不来乘坐，浪费了飞行器宝贵的舱位。乘客方面的主要风险，是航空公司没能提供合同规定的航班服务，耽误了他们的时间。

但是按照民航总局目前实行的办法，居民买票预订了舱位但是不来乘坐带给航空公司的风险，是有一定的保险的：24 小时以前退票扣多少，24 小时以内退票扣多少，两小时以内退票扣多少等等。但是航班延误带给乘客的风险，却基本上完全由乘客自己承担。这里需要明确，航空公司给被延误乘客提供的住宿和食品，只是人道的补偿，并不能弥补延误的损失。

民航服务双方风险补偿的这种不对称性，正是上述“我单方面向你提供航空服务”思维的反映。

现在是制定规范纠正上述风险责任的不对称性的时候了。我们要求的规范，应当照顾民航服务供需双方的利益，做到责、赔有据，减少依靠酌情权临机处置的不确定性。

因为迄今的情况是风险责任不对称，现在制定风险责任规范，重点要放在航空公司方面。抛砖引玉，我们提出如下粗线条的考虑：一、由于飞行条件要求较高，航班的少许延误，比如说四小时以内，必须向乘客说明情况，可以只是致歉，但是不必赔偿；二、航班超时延误，比如说四小时以上，航空公司除了继续承担把乘客送到目的地的责任以外，还要按照规定的赔率，比如说每小时 50 元，赔付给乘客；三、延误造成的住宿和餐饮，责任在公司方面；四、在超时延误的条件下顾客要求退票，航空公司在事情发生的机场的售票处有责任为他们办理退票手续。

如果这样的原则得到认同，具体的时限和赔率可以讨论。第四条需要特别说明：乘客因为航班超时延误而不得不退票，完全是航空公司方面运作不善的后果，由此引起的结算责任，自然应当由航空公司承担。同样需要强调的是，航班延误一定也造成航空公司和机场以及其他方面的责任关系，但是我们要维护乘客只向航空公司追讨责任的双边关系。为此，是否需要加上

“航空公司是航班延误唯一的直接责任人”作为第五条，大家可以考虑。

规范也是对乘客的约束。制定规范以后，航班少许延误就鼓噪起来的情况就没有道理了，类似“飞机上必须有航空公司领导在场，以确保乘客安全”这样的无理要求，也就站不住脚。航空公司方面有什么委屈，也可以讨论，规范条例也应该反映他们的合理要求。例如可以增加关于灾害性天气等不可抗拒因素引起的延误责任的特别条款。

如果具有一定权威性的官方的或者民间的机构，能够通过讨论发布一个各方难以挑剔的条例，哪怕只是指导性的，也很有价值。我们设想，在我国加入世界贸易组织市场竞争日趋激烈的大背景之下，有实力的航空公司可能先期自行宣布遵行条例，以在航空市场占据先机。到了那个时候，不肯“就范”的航空公司，在我们的市场将没有位置。

附记：上面两篇文章，大约五年以前已经先后发表过，这次成集加入了日期表述，对个别文字进行了修订。五年以后的今天，价格歧视已经成为我国民航服务的常态了，这是值得高兴的，毕竟开始运用价格歧视的营销手段了。但是我们的价格歧视似乎没有什么规律可循。这究竟是价格歧视还没有做得很好，还是走在别人前面的中国特色的创造，尚待大家观察。

这次，我在大连访问的一个月期间最后给本书定稿。我在广州飞往大连的南方航空沈阳分公司的飞机上阅读民航画报，看到一篇向旅客介绍国家民航总局三年前出台的《航班延误经济补偿指导意见》的文章。《指导意见》所说的补偿仅限于因航空公司自身原因造成的长时间延误，但是没有对具体补偿制定统一标准。《指导意见》将这种延误分为两种，一种是延误4小时以上8小时以内，另一种是延误超过8小时以上。航空公司应根据不同延误时间的实际情况对旅客进行经济补偿，包括现金、票款打折和赠送里程三种补偿方式。《指导意见》下达以后，要求航空公司按照《指导意见》制定实施细则。

这是一个很大的进步。

火车春运的经济学实验

都说经济学不能像物理学、化学和生物学那样做实验，而且这也正是
一些学者强调经济学不是科学的主要依据，可是眼下，神州大地正在进行
着若干规模很大的经济学实验。

为什么说经济学不能做实验呢？这些学者的主要理论根据是：经济行
为是人类自发的选择，不受外力控制，经济现象是人类经济行为的总和，
同样不受外力控制。物理学、化学和生物学的实验，都是控制条件下的科
学实验，所以，因为经济行为和经济现象不受控制，经济学就不能像物理
学、化学和生物学那么做实验。

这种说法，不能说完全没有道理，因为经济学的确不能像物理、化学、
生物这些比较成熟的学科那样做非常精密的实验。但是，这种说法也有很
大的片面性，因为不能够做非常精密的实验，不等于完全不能够做实验。

此话怎讲？且听我慢慢道来。

话说经济学的第一规律，就是老百姓所说的“物以稀为贵”。这条规律
说的是，任何商品，但凡供不应求，价格就会上升，但凡供大于求，价格
就要下降。本来，“物以稀为贵”就可以做实验，例如粮食“多收了三五
斗”，粮价就要下跌，蔬菜供给减少，菜价就会上升，都是百试不爽的事
情。不过，在我们中国的条件下，粮食“多收了三五斗”和蔬菜上市减少，
通常不是人们试图直接影响价格的故意行为，所以大家一般也就不把它们
叫做经济学实验。

经济学的另外一条规律说，但凡人为地干预市场价格的上升和下降，

一定会损害市场效率，激发寻租行为。具体来说，如果某种商品因为供不应求市场价格看涨但是你不让它上涨，那么不但市场效率和市场主体的经济效益受到损失，而且围绕这种商品的供给会出现很大的腐败的空间或者浪费的空间。这就真的可以做实验了，真的是原本意义上的实验了，因为干预市场，是人们特意的行为。

我国在春运期间，火车票的市场供求关系从来都呈供不应求的态势。面对春运的压力，铁路客运市场本身的应对能力已经非常有限。现在，有关部门规定春运期间火车票的价格不许上浮，也就是说，连铁路客运市场原来已经非常有限的调节能力都不让发挥，那么按照经济学的规律，有关部门的限价政令会损害铁路和旅客的总合经济利益，并且激发厉害的“第三者”寻租行为，套购倒卖火车票的“黄牛党”的活动一定比允许价格上浮时猖獗。我们把“黄牛党”定位为铁路春运车票交易的“第三者”，是因为他们既不是客运服务的直接供应者，又不是客运服务的直接需求者。

往年的春运客票市场，允许票价在一定范围内浮动，但是2007年不许。那么，相对于往年允许浮动的市场，2007年价格不许浮动的市场运作得怎样，就可以看做是一个经济学实验，是一个牵涉范围很广的经济学实验。实验的结果，值得大家关注。关注什么呢？至少可以关注2007年旅客购票是不是比以往困难，更加需要关注的是“黄牛党”是不是比以往更加猖獗，关注旅客为了得到车票所付出的实际代价是不是比过去更高。

实际上，因为亲历向市场经济转型的多年实践，并且接受现代经济学理论的熏陶，我们的记者都很关注铁路票价不许上浮的这一行政干预的结果。这不，2007年2月上旬《南方都市报》就报道，现在的情况是“火车票不涨，黄牛票更贵”，“黄牛党猖獗”，报道“有人”概括说，“行政规定票价不许上浮，只会降低黄牛党的进票成本，老百姓买票的价格可能更高。”他们还报道出难以相信的例子：“如（广东）东莞东到（江西）九江的硬座，原本72元的票价，到黄牛党手中（去买）便是344元。”

这一切都说明，我们的记者实际上已经把票价不许上浮的行政干预当做一次社会实验了，细心观察行政干预的实际效果，虽然他们也许还没有

在概念的层次上明确使用“实验”这一术语。为什么这么说呢？好比你让侄子吃饭，如果你只是让他吃饱以便带他出去玩，这顿饭不是实验，但是如果你是让他吃了然后观察他有什么反应，这就是实验了。我们的记者在观察。所以一件事情，我们是否把它看作是一个实验，取决于视角的不同。

我们并不确认上述引用的记者报道概括一定是准确的，我们更不认为凡经济现象都不得干预。大家都知道，世界各国政府都做过干预经济活动的事情，甚至有时候只是为了表示不是政府不作为，而是不惜明知不可为而为之，非要做点干预。实际上，公共政策都面临不同价值取向之间的角力和权衡取舍，很难让所有人都满意。但是如果我们能够牢记要干预经济活动首先必须慎之又慎，更要注意吸取经验教训，也许实验也就值得了。记者们报道真实情况的社会意义也在这里。

我们在前面说过，春运火车票的问题，根源在价格和制度两个方面。市场经济的基本要求，是商品的价格由商品的市场供求关系决定。这样，价格才能反映商品和资源的相对稀缺性，才能成为优化资源配置的最权威的市场信号。春运期间火车票之所以严重供不应求，本身就已经雄辩地说明了目前的价格偏低。但是如果出于政治考虑不许涨价，那么从制度上实行火车票联网实名销售，也可以在很大程度上缓解“黄牛党”猖狂宰客的问题。

可是据《南方都市报》2007年2月10日报道，铁道部发言人表示，“实名制与铁路发展趋势不一致”。“不一致”的理由有三：一是购票验票工作量太大，二是更新售票系统需要大量资金投入，三是与铁路售票系统应该越来越便捷的趋势矛盾。

大家知道，几年以前铁路已经实现全国大中城市联网售票。“联网”这个比较困难的问题都解决了，“实名”这个在联网的基础上容易得多的事情，真的就那么难做吗？恐怕关键还是想不想做。至于购票验票的工作量，如果硬件设备具有实名制功能，但是实际操作掌握在“半实名制”的程度，那么工作量也不会太大。所谓“半实名制”，就是比较宽松的实际掌握，比如是否登记身份证号码；需要打击套购倒卖火车票的“黄牛党”的时候从严，平常从宽；再比如是否验证上车。假定需要打击套购倒卖火车票的“黄牛党”的时

候从严，平常从宽，广州到深圳之间那样的日常客运就不必真的验证。

前面讲过武汉某火车站站长贪污受贿数以千万计的例子，如果问问那位站长，他一定赞成压制春运火车票的价格。相反，如果火车票的价格能够按照市场供求关系浮动，如果火车票的价格接近使得供给和需求平衡的均衡价格，那么“黄牛党”也就没有激励去贿赂他们了，这样站长、局长们和掌握票源的职员也可以从制度环境上远离在春运市场上贪污受贿的可能。

如果价格提高到供求基本平衡的位置，旅客不必为买票担心，列车不会挤成这个样子，铁路方面增收，服务质量提高，有能力更新换代，“黄牛党”也会销声匿迹，因为不再有他们施展伎俩倒买倒卖的空间，同时，铁路部门掌握票源的干部也比较容易洁身自好。这样的前景，不是很好吗？

即使出于政治方面的考虑，一定要把火车票的价格冻结在淡季的水平，那么正如前面所说，还是可以采用实名制解决许多问题，最大限度地杜绝“黄牛党”宰客的现象。这样退而求其次，虽然铁路方面可以增收而未能增收，不利于更新换代、提高服务质量，但是其他方面还是可以比现在做得好一些。铁道部领导对于火车票实名销售那么抗拒，实在没有必要，也没有道理。

市场取向的改革已经进行了 20 多年，现在铁路部门却推出和上述市场原则对着干的行政命令。我们不赞成这样做。但是这样的经济学实验既然已经做了，那就要认真观察结果总结教训，而不仅仅是又一次白交学费。

你身边的

经济学

第八章 排队的文明和效率

排队是一种普遍存在的社会经济现象。固然在计划经济和短缺经济时代，我们常常需要花很多时间排队，但是排队现象存在于一切社会经济体制之下。并不一定为了买紧俏的东西人们才排队。例如到国外旅行，出境入境就都要排队，除非你享受外交礼遇。

排队的主要成本是时间的花费。我们许多读者对于以前排队遇到过的“打尖”或者“加塞儿”现象记忆犹新，并且都深恶痛绝。但是，文明社会不允许排队“打尖”或者“加塞儿”。在这个意义上，排队理应最讲公平，最忌出现歧视。

这里，以为“我的时间比你重要”或者“我的时间比你值钱”就要求排在前面的逻辑，完全不能成立。至于因为你的时间真的比别人值钱，你雇用别人替你排队，那却是文明社会允许的互利交易。

排队的效率探讨，还可以说明一些相当深刻的经济学道理。

排队的文明

节前，我到中国银行设在广州市新港西路的一个储蓄所办理储蓄业务。平常这里排长队的情况不多，可是这一天每个窗口都排了八九个人。我正在犹豫排哪一个队，银行大堂的小姐劝我到里面去排队，告诉我说外面两个窗口是实习生在服务，手脚不那么麻利。

邻队有轻工业学校的小陈和小李，前些时候我们略有交往，算是点头之交。他们也是听从大堂小姐的建议，排到里面来的，已经快排到了。的确，里面两个队前进的速度略略快一点儿。

小陈已经到达等候的红线了，我前面还有六个人。想不到就在这个时候，小陈那队完全停了下来，我们这个队却还是一直往前，结果，一直到我已经接受服务了，小陈还在红线的地方等候。在这个“龟兔赛跑”的过程中，后面的小李沉不住气，几次跑到窗前，面带愠色，狠狠地瞪了小陈前面正在窗口接受服务的那位老先生和正在为老先生办理业务的那位小姐几眼。小陈自己，却是一位学生气质的年轻人，自始至终保持着难得的外表安详。我猜想他心里一定也恼火自己倒霉，因为人非圣贤，总有喜怒哀乐吧。

原来，他们前面的那位老先生这次到银行来，一共有 10 多宗账目来往需要一起办理。老先生是预先填好了委托书的，但是一笔一笔那么办下来，又是密码，又是签名，又是核数，大约共花了 20 分钟。我们这个队，却大多是一人一笔，而且不少只是存钱，所以移动特别快。小陈、小李这次真是站错了队，虽然比我先到，却硬是比我多耗了半个小时。

老先生也知道自己后面排队的人已经很不耐烦，所以他站在窗口前面，大气不敢出，像是只温顺驯服的羔羊。当他终于办理完毕离开窗口的时候，不住地向大家微微点头，表示歉意。

排队现象，存在于当今世界一切经济现象之中，并不是计划经济的专利。如果没有别的更好的办法配置时间资源，排队就可能是最公平的解决办法。但是排队要真正做到公平，最重要是贯彻“先到先得”或者“先到先办”的原则。像上面的例子那样，小陈比我先到，却没有先得到服务，这里就产生了不公平。

那么，这次不公平的根源是什么呢？直接原因，似乎是那位一次办理10多宗业务的老先生。其实老先生并没有错，因为并没有不许一次办理多宗业务的规制。老先生以“体态语言”略示歉意，只说明他够修养，善解人意，而不是承担包括道义责任在内的任何责任。

这次不公平的根源，在于银行具体实施的排队制度不够科学，不够文明。科学文明的排队制度，是“一种业务排一个队”。只要做到只排一个队，贯彻“先到先得”或者“先到先办”的原则就不成问题。

本来，中国银行为排队制度所做的硬件建设是很先进的，每个窗口上面都有轮候指示灯。在广州市东风西路金融大厦的中国银行，所有储户都排一个队，轮到你的时候，指示灯告诉你到哪一个窗口去。在那里，不会出现先来后办的现象。

可惜在新港西路的中国银行，为公平排队专设的硬件设备成了没人理会的摆设，那里的排队制度倒退到“有几个窗口就排几个队”的原始状态。这样，虽然银行专门安排了大堂小姐指导人们排队，可是不但事倍功半，而且南辕北辙，好心指导小陈、小李排比较快的队，结果却让他们排了最慢的队。

在发达国家，居民到政府机关办事，一进门就撕一个号码，坐下来读书看报，等待轮候指示。改革开放先行一步的广东，有条件在排队制度方面促进制度科学和社会文明。首先在银行这种理应比较文明的地方做到这一点并不难，只需要贯彻“一种业务排一个队”。

站队的自由

放暑假了，我又到中国银行设在广州市新港西路的那个营业所办理储蓄业务。时值盛暑酷夏，大堂里却凉风习习，顾客每人手里拿着一个轮候号码，舒适地坐在靠背椅子上，等待叫号接受服务。真是惬意的银行服务，好一派平和安详的景象。

回想三个多月以前，我在广州的《羊城晚报》发表了上篇文章，说明文明的排队制度最好是“一种业务排一个队”，现在在很短的时间里，中国银行顾客等待服务的排队制度，就有了很大进步，怎不叫人高兴。也许，文章见报以后，中国银行虚怀若谷，不事声张，就完成了排队制度的升级换代。也许，银行本来已经规划要这样做，只是时间上正好实施在我的文章发表之后。过程究竟怎样，自然不必探究，因为成事不必在我。要紧的是制度已经进步。

文章的结尾谈到，“在发达国家，居民到政府机关办事，一进门就撕一个号码，坐下来读书看报，等待轮候指示”。这比“一种业务排一个队”的制度要求更进了一步，把舒适的服务环境也作为建设的目标。这本来属于“远景设想”，因为即使在发达国家和地区，许多银行目前也做不到。但是现在，不仅包括新港西路在内的中国银行的许多营业所已经提前实现了这一点，广州市其他银行有条件的营业所，也都纷纷跟着这样做。我注意到，这些银行用的都是同一个轮候呼叫指示软件。这一迅速的变化说明，人们的观念和意识是多么重要。有一些事情，就看你是否想到要这样做。

我以银行服务为例，提出公平的排队制度是一种业务排一个队。但是

即使在商业活动范围里面，我也并不认为在所有场合都一定要实行一种业务排一个队。具体业务和具体环境是否一定实行一种业务排一个队，要权衡利弊，具体分析，不能一概而论。首先，如果条件还不具备，当然不能勉强。另外，还有一些地方本来不适宜只排一个队，比如超级市场的核数出口、出入境大堂的进出口等，通常都是好几个进出口同时开放，不适合实行所有进出口都排同一个队的原则。

以超级市场为例，顾客在超级市场选购普通商品以后的核数付款手续，不像银行业务那样讲究隐私，而且头一个顾客核数付款将近结束的时候，下一位顾客可以先期开始呈核商品的操作，这样就能够从全局上节省顾客的时间。试想，如果所有顾客都排一个队，那么一个出口受理完毕发出新的指示以后，排大队的下一位顾客才把购物车推过来，把商品一件一件送呈核数，这就要浪费不少时间。经济学讲究兼顾公平与效率。如果为了公平要牺牲许多效率，那也不可取。在这个时候，通常的原则是：效率优先，兼顾公平。

所以超级市场出口分排几个队，有它的道理。这样一来，先排队未必先得到服务的情况难免时有发生，让你代价不大地体会一下“站错队”的滋味。世界上的许多事物，常常不能两全其美，我们只能两相权衡取其比较有利的一面。

队伍排得比较长了，商场就要加开出口。这时候一些耍小聪明的善于观察的顾客，就要采取行动以图捷足先登，于是队伍难免要稍微乱一下。为了避免这种情况，成熟老练的商场往往在顾客能够观察出端倪以前，就派出“咨客”，引导某几排最后那几个人排到即将开放的出口去，实现增开出口的“平稳过渡”。

写到这里，可以讲几句俏皮话。站队的自由，可不是什么美妙的东西。极端的情况，是“写不完的检讨，流不完的泪；学不完的文件，站不完的队”。好在那个颠倒的时代已经永远成为历史。前面说了，如果没有更好的办法来配置时间资源，排队就可能是最公平的解决办法。所以，排队现象存在于当今世界一切经济现象之中。但是，和谐的社会，应该尽可能

减少让居民面对站队选择的机会。现在在广州的中国银行和其他银行有条件的营业所，由于实行一种业务排一个队的排队制度，你也可以说在这些地方人们失去了选择站哪个队的自由。但是，多数市民宁愿远离这种无奈的自由。

珍惜排队的文明

七年多以前，我就发现在广州面向居民的银行当中，中国银行的设备最好。可惜这些好设备往往会成为摆设，并不投入使用。

先进而并不使用的叫号机就是一个例子。没有叫号机，只好腿脚酸麻地排队，但是明明已经安装了先进的叫号机，却还是让储户受这个罪，那就说不过去了。为此，我写过《排队的文明》，先后被多家报纸转载。与此同时，各地银行也慢慢装备了电子叫号机，储户不再需要腿脚酸麻地排队。

2007年以来，大家发现一些装备了并且已经使用了叫号机的银行，又把叫号机当成摆设了。我家附近中国银行的一个营业所就是这样。《南方都市报》的记者深入调查，报道了两方面的意见。居民当然不满意了，银行方面的理由，却是“电子叫号拖慢银行业务办理速度，效率甚至不及排队时的一半”。

记者的调查比较深入，发现在广州大道北整条路上，几乎所有银行网点都已取消电子叫号服务。花园酒店内的一家银行，虽然大堂中央摆着一张张舒适的沙发，但是因为要站着排队，结果无人敢于落座。在有些银行的营业处，队伍甚至排成S形，一挪一挪，别扭得很。

电子叫号之所以可能拖慢银行办理业务速度，是因为有些居民拿了轮候号码，最后却没有来办事，结果银行呼叫拿了这个号码的居民的时候，没有人响应，为了确认拿了这个号码的居民已经放弃服务，浪费了一点时间。这种现象确实存在，也确实拖慢了银行业务的办理速度。

但是说电子叫号拖慢银行业务办理速度，“效率甚至不及排队时的一半”，那就言过其实了。如果哪家银行的哪个营业部坚持说“效率甚至不及排队时的一半”，我愿意和他们一起现场核实一下，看看究竟是不是这样。

总的来说，我觉得两方面的意见都要听，两方面的困难都要努力解决。但是银行方面却只顾自己的方便，至少说明银行是把自己的方便放在首要的位置吧，不管顾客是否腿脚酸麻。其实又何止腿脚酸麻呢？将近两年前的一天，我到中国银行一个很大的营业处办理储蓄业务，取号的时间是11:22,前面有41位顾客，轮到我办事的时刻是13:19,差不多两个钟头！在拿号等待的过程中，大家还可以坐下来休息，甚至读书看报。现在恢复成排队，休息是没有办法了，读书看报也变得非常困难。

在实行拿号等待的情况下，两方面比较，银行的不方便相对较小，居民的方便却是很大。银行方面是否可以秉着服务顾客的精神，把方便留给群众？我想这是赢得顾客的一种小小的制度设置。另外可以同时缩短呼叫的等待时间，把效率的可能损失压缩到最小。至于因叫号引发的各种小纠纷，其实数目很少。我自己就属于排队一族，而且因为别的行业竞争厉害通常不必排队，所以我排队的主要地点就在银行。

我没有看到过因过号而引发纠纷。当然，我没有遇到过，不等于就完全没有，但是纠纷的数量应该很少，而且容易解决。

说到这里，居民也要约束自己的行为，避免轻易取号造成空号，影响银行的工作效率。非常幸运的是，中山大学里面的工商银行和农业银行的营业部，还都坚持使用电子叫号机。我不敢因此就下结论说这是因为到银行来办事的居民都比较体谅银行的工作，但是可以肯定，只要双方相互体谅，双方都为对方着想，效率一定会提高，气氛一定会祥和。

附记：这篇文章发表以后，银行不再使用叫号机的现象并没有改观。从态势看，好像要储户表达出更加强烈的不满，银行方面才会考虑不再一意孤行。这种情况，难免让人感到可惜。

罗湖过境再说排队

人们的社会认知和社会认同，是由许许多多细小的环节组成的。在每一个环节上“气”顺不顺，对整个社会的心理都有影响。现在不是讲究“和谐”吗，文明的排队制度是对和谐的一份贡献。

排队现象，存在于当今世界一切经济现象之中，如果没有别的更好的办法配置时间资源，排队就可能是最公平的解决办法。但是排队要真正做到公平，最重要是贯彻“先到先得”或者“先到先办”的原则。科学文明的排队制度，要尽可能把当事人站错队的风险降到最低的程度，因为站错队而遭遇不能先到先得的不公平，会让当事人受一肚子说不出的窝囊气。气受得多了，总是要发泄出来，虽然不能在这里发泄，但是可能在别的地方发泄，总量是一样的。哪怕当事人修养很好，不会对别人发泄，也会对自己发泄。心情不那么美好了，没有心思做原来想做的事情了，创造力短时间下降了等等，都是可以实际观察得到的后效。

可能有人会说，人们为排队花费的时间总量应该是不变的，你因为站错了队而吃亏，那么别人运气好就占了便宜。这样，你受气他鼓舞，社会和谐的总体水平应该不变。其实并非如此，因为受气和鼓舞的后效具有非对称性：受气是比较严重的创伤，鼓舞却不容易领情。我们绝大多数人厌恶风险，就是这个道理。

我在《站队的自由》一文中提到：以银行服务为例，只要做到只排一个队，贯彻“先到先得”或者“先到先办”的原则，就不成问题。但是我也不认为在所有场合都一定要实行一种业务排一个队。具体业务和具体

环境是否一定实行一种业务排一个队，要权衡利弊，具体分析，不能一概而论。首先，如果条件还不具备，当然不能勉强。另外，还有一些地方本来不适宜只排一个队。比如超级市场的核数收银出口、出入境大堂的进出口，通常都是好几个进出口同时开放，不实行所有进出口都排同一个队的原则。因为如果大家都排一个队，那么一个出口受理完毕发出新的指示以后，排大队的下一位才远远走过来，就要浪费不少时间。经济学讲究兼顾公平与效率。如果为了公平要牺牲许多效率，那也不可取。在这个时候，通常的原则是：效率优先，兼顾公平。世界上的许多事物，常常不能两全其美，我们只能两相权衡取其比较有利。

上面，我具体提到了过境大堂。文章写好以后，我正好短期到香港工作三个月，经常来往广州香港之间，每次都在罗湖过关，对于深港两地过境排队制度和服务的差异，有非常实际的体验。概括起来一句话，深圳方面做得不如香港方面那么好。

深圳和香港的罗湖海关，香港居民和非香港居民分别从不同的通道过关。我持通行证进入香港，和以往一样，走的是非香港居民使用的“访港旅客”通道（以下简称“旅客”通道）。但是走了两次以后，香港方面的海关人员告诉我，以后持这个证件进入香港要走“香港居民”的通道，因为我现在是在香港工作。“香港居民”通道大堂的进出口，又分为“永久居民”和“非永久居民”两种，我走的是“非永久居民”的通道。如果在香港工作六个月以上，可以在香港领取香港居民（非永久）身份证，不过我只在香港工作三个月。

这样，虽然我没有领取香港居民身份证，但却在具体进入香港的那一刻具有“香港居民”的身份。我体会，这种“居民身份”的作用，只在统计出入境人员当中的旅客数目时有用。“居民”是在香港挣钱的，“旅客”却是把在别的地方挣得的钱带来香港花的，角色很不相同。所以，准确统计旅客数目，把我这样短期在香港挣钱实际上本不是香港居民的人从旅客中排除出去，对于了解香港经济的运行非常重要。

多进出口排队要做到“龙尾清楚”

由于香港居民持回乡证来往内地十分方便，所以罗湖海关的过客，绝大部分是香港居民。应这种情况，深圳罗湖海关也按照香港居民和非香港居民的身份分设过境大堂。我持通行证进出深圳罗湖海关，要走通行证和护照持有者适用的大堂，即非香港居民通道。这样，在这三个月里面，两边香港居民和非香港居民进出共八个过境大堂，我走过六个。

过境大堂的进出口很多，过境的人更多，所以不宜具体实行“一种业务排一个队”，已如前述。但是“先到先接受服务”的原则还是重要的，口岸管理就是要努力做到让先到的先过关。对此，香港方面是做得是比较好的，因为他们很在意过境人士是否满意。

每当周末和节假日前后，罗湖进出境人次数以十万计。香港方面的措施，首先是必要时增开进出口，甚至在出境最高峰时把部分入境口改为出境口，在回港最高峰时把部分出境口改为入境口。不管出境还是入境，只要人数比较多，一般都实行“潮水式”管理，即把过境人员挡在大堂外面，一批一批放进去，务必保持大堂排队情况良好，不允许出现排队队伍乱套的情形。他们还派出少数关员指点人们应该排哪个队，以免有人站进不符合自己身份的队。“潮水式”管理通常和九龙铁路方面协同执行，不然的话，如果两家各行其是，铁路不断把过境人员大批量送来，想管也管不住。

必要时多开口子的道理和派关员指点排队的道理大家都明白，“潮水式”管理保证了大堂排队环境良好，实现了多进出口排队“龙尾清楚”的基本要求，其实作用也非常之大。反观深圳方面，非香港居民使用的入境

大堂，过关通道好像也有七八个，但是面积本来不大的大堂的入口，却只有相当于两三个通道那么宽，形成进入大堂的一个瓶颈。已经是瓶颈，偏偏又缺乏实现“龙尾清楚”的“潮水式”管理的意识，结果只要持通行证或护照的入境人数稍多一些，几条队伍的“龙尾”就一定在这个瓶颈位置绞成麻花。刚刚走近瓶颈的人，只看见乱糟糟的三四个队，不知道里面其实可能有七八个队。

我因为多次受罪，已经老马识途，后来每次都挤到前面，经过仔细辨认发现的比较短的龙尾，然后再排过去。但是我并不因此而沾沾自喜。持护照经罗湖进入我国内地的外国游客，也都要受这个罪，真叫我这个东道主脸上无光。面对这样的管理，他们对我们中国的第一印象怎么可能好呢？

事实上，在我上面说的这个口岸，人们常常听到许多抱怨。这对于社会和谐绝对是负面贡献。当然，这个入境大堂的硬件条件有待改进，但是即使是目前这样的条件，只要意识现代化一点，懂得多进出口排队“龙尾清楚”的原则很重要，那么必要时只增加一个关员，在“瓶颈”前面实现“潮水式”人流管理，就可以保证大堂里面排队的情况基本良好。

龙尾是否清楚，对于排队秩序非常重要，对于公平的感受非常重要。龙尾不清楚，队伍一定会乱，典型的情形是排了一半，发现原来还有一个更短的队，这时候不但要生气，自然还要考虑是否改排到另外一队，这样人们怎么能够和谐起来呢？

我们国家非常关心外国怎么看我们，非常关心我们在外面的形象。如果出现对我们形象不利的说法，还常常激烈反应以正视听。但是我们对于底层民意，却关注得很不够，这里所说的“底层”包括底层自己人和底层外国人。前面说到，香港方面很在意过境人士是否满意，每当重要的节假日，罗湖过关是否顺畅一定是香港电视新闻的头条。国人习惯了把重要的政治活动、国事活动放在头条位置进行新闻报道，可能惊讶于人家怎么那样关注过境人士是否满意这样的小事，但是在我看来，所谓“以人为本”，所谓“为人民服务”，应该把底层民意放在非常重要的位置。

三个月工作结束回来的那天，正好碰上换用新的入境登记卡，我排了

好一阵子才发现原来已经预先填好的旧式入境登记卡不管用了。我请前面一个朋友多拿了一张新卡，可是我身上没有带着笔，别人也都忙着在填写。我正在着急地左顾右盼前面有谁填写完了可以把笔借给我，后面一位女士轻轻碰我的手，递过来一支笔。这来自不相识的朋友的关心，让我内心很感动。我只是在把笔还给她的时候看了她一眼——穿着黑色大衣，气质高贵。能够给予陌生人恰如其分的关心，能不高贵？借这篇谈论排队制度的文章，感谢这位不相识的女士。

排队的效率要求

粉碎“四人帮”以后举办的首届华罗庚数学竞赛上，有一道这样的题目：几个人拎着水桶在一个水龙头前面排队打水，水桶有大有小。他们应该怎样排队，才能使得总的排队时间最短。这是一个寻求“最优化”的题目，目标是节省总的排队时间，达到最优。

这个题目的时代色彩很浓。首先是当时别说农村，就是许多城市，居民也还要在公共水龙头排队打水。这和现在很不相同。更有意思的是，题目的着眼点是总的排队时间最短。我们下面很快将给出实现“最优化”的方案，也就是这道题的标准答案，但是我们随后将说明，标准答案的“最优化”方案其实实现不了。说得好听一些，题目体现集体主义的精神，说得稍许不那么好听，题目反映了计划经济的思维。

上述排队打水的题目，实际上还有两个大家都会想到一块儿去的“隐含”假设条件。一是水龙头的供水速度不变，是一个常数；二是每个排队接水的人都在自己的桶接满了水才走。这样一来，用大水桶接水的人，接水时间就长，用小水桶接水的人，接水时间就短。

最优化的排队方案是这样的：到水龙头打水的人，按照他们水桶的大小，从小到大排队。这样安排，花在排队上面的总的时间最短。

相信许多读者都猜到了这个方案。猜到正确的答案，也是一种本事。不过，单是把猜到的这个最优化方案写下来，题目还只做了一小半。关键是要证明它的确是最优的方案，这才是题目的难点所在。华罗庚数学竞赛，非常看重论证能力。

方案的最优性可以这样证明：首先，只要不按照从小到大排，就至少有“挨个儿”（天津方言，“排队”之意）的两个人是大桶在前小桶在后；只要“挨个儿”的两个人是大桶在前小桶在后，总的排队时间一定还可以缩短。这样，只要违背了从小到大的排队方案，造成大桶在小桶的前面，一定是浪费时间的。从而，从小到大的排队方案最节省时间。

1959年我在北京读书的时候，知道天津来的同学把排队说成“挨个儿”，后来发现有些北京人也说“挨个儿”。1985年访问天津，知道天津人把“油条”说成“果子”。现在做这个题目，觉得“挨个儿”的说法颇有道理，不像把“油条”说成“果子”那样只是地域文化的沉淀。怎么证明“挨个儿”的两人如果大桶在前小桶在后就一定可以再节省时间呢？只要把他们的位置对换。比方说大桶接满需要10分钟，小桶接满需要5分钟，那么从轮到这两位开始算，原来大桶在前小桶在后，大桶者需要10分钟，小桶者要等待前面的大桶把水接满才轮到自己，所以他需要 $10 + 5 = 15$ 分钟，两人合共需要25分钟。他们换位以后，小桶者先接水，他需要5分钟，大桶者在后，他需要 $5 + 10 = 15$ 分钟，两人合共需要20分钟。两相比较，节约了5分钟。

但是，如果排队的都是平等的居民，上述最优化方案就实现不了。最优化方案要求水桶大的人和他后面水桶小的人对换位置，水桶大的人已经排在前面了，他怎么肯往后去呢？尽管你跟他说他往后去可以使全体总的排队时间缩短并且他也明白这个道理，可是这样换位，他自己排队的时间就延长了。以上面大桶10分钟小桶5分钟为例，持大桶者和他身后持小桶的人换位，他自己排队的时间要延长5分钟。不是讲究平等吗？凭什么偏偏让我多耗5分钟？所以，他不肯换到后面去。

看到这里，你明白经济学为什么那么讲究以意大利古典经济学家帕累

托命名的“帕累托效率”。所谓“帕累托改善”，是指在没有人受损的情况下一些人得到改善。不能够再做“帕累托改善”的状况，称为“帕累托效率”或者“帕累托最优”的状况。让大桶者换到后面去，虽然许多人改善了，但是大桶者本人却受损了。所以这不是“帕累托改善”。只要大家都是关切自身利益的经济人，凡不是“帕累托改善”，就无法实现，因为哪怕总体改善，还是有人受损，受损的人不愿意。

怪不得经济学家把不能再做“帕累托改善”的状况定义成“帕累托最优”，因为经济关系是当事人自主的关系，经济行为是当事人自愿的行为，而经济学家并不设想强迫什么人做什么事。在经济学家看来，到了已经不能够再做“帕累托改善”的时候，他们的贡献也就到头了，所以他们把不能再做“帕累托改善”的状况叫做“帕累托最优”的状况。

华罗庚竞赛的题目说明，其实整体上还是可以改善的。那么，怎样实现这种整体的非“帕累托改善”呢？一种有效的办法是英明独裁，大家都听从一个为大家的整体利益着想的独裁者，这时候他们不再平等；另一种办法是民主，多数服从少数，多数人觉得水桶最大的那个人应该排到最后，他只好排到最后，最大的解决了，再对付第二大的，这样一次一次做下去，终于达到总体最优。可见，不管独裁还是民主，总有一些人不乐意。

最深刻的发现，是当水桶最大的人已经被制度安排到最后面的时候，他并不反对把水桶第二大的人从前面拉到后面，因为任何进一步的操作，都不会进一步损害他的利益。

原来，民主旗号下面发生的，可以是这样的东西。

经济学的效率药方

前面谈了如果几个人拎着水桶在一个水龙头前面排队打水，那么按照他们水桶的大小从小到大排队，这些人花在排队上面的总的时间最短。可

惜这样的方案难以实施，而实行英明独裁或者少数服从多数的民主，是使它变得可行的两种途径。

但是准确地说，即使不实行英明独裁或者少数服从多数的民主，方案也不是无法实施，而只是在不许发生交易的条件下无法实施。经济学家其实都知道，如何让原来难以实施的可以使整体达到最优的方案在实践上变得可行。这里，不需要英明独裁，也不需要少数服从多数的民主，只需要允许自主的人们做交易。

还是以上次讲过的大桶接满需要 10 分钟、小桶接满需要 5 分钟的例子来说明。假定这些排队的人干活的时候工资是每分钟 1 角钱。原来大桶在前小桶在后，现在持小桶者可以提出和持大桶者交换位置，并且给他 7 角钱作为补偿，这样他自己就可以站到前面一点。关切自己利益的持大桶者应该是答应的，因为交换位置以后，他站后了一位，需要多花 5 分钟排队，可是他得到的补偿是 7 角钱，相当于补偿了干活的 7 分钟，两相比较，交易使他净“赚”了 2 分钟。提出交易的小桶者会不会因为太宽宏大量而吃亏呢？不会。因为他付出去 7 角钱，相当于付出去 7 分钟，却因为排队靠前了一位省回来 10 分钟。这样，他因为建议并且实施这项交易，净赚了 3 分钟。

你看，不需要额外的花费，只需要制度允许人们做交易，人们就能够从自愿的交易中相互得利。

那么，谁是互利交易的聪明的倡议者呢？在上面的例子中，是持小桶者。假如他没有这么聪明怎么办？这倒不用担心。如果他开始的时候没有这样聪明，几次排队下来，看见别人因为交易双方都得到好处，他也会学着这么做。我们不必担心所有人都不聪明。历史一再证明，只要制度有交易互利的空间，制度下的草民总是能够找到实现互利的途径。发达的交易形成市场。我曾经写过《市场发达大家都得益》，排队的讨论给我们提供了新的说明。

值得注意的是，假定原来就是小桶在前大桶在后，他们两者之间是没有通过交易对换位置的动机的。首先，这时候如果持大桶者提出和持小桶

者交换位置的话，那么他承诺的补偿必须超过1元钱，持小桶者才肯和他交换位置。既然需要超过1元钱的补偿，相当于赔给人家多于10分钟，才能换到前一位省下10分钟，这就是亏本的交易。所以排在后面的持大桶者没有提出交易的动机。其次，如果持小桶者提出把自己的位置让给后面紧接排队的持大桶者，那么他有这种动机的前提，是企盼对方因为排前了一位而补偿给他5角钱以上，可是对方因为交换位置只节约5分钟，如果补偿给他超过5角钱，就要亏本，所以这种交易也是不可行的。

可见，已经全局最优，就不再有交易的动机。经济学称之为“最优状态的稳定性”。

上面关于排队中交易互利的推导，实际上还有一个隐含条件，就是排队者的工资水平一样。如果工资水平差别不大，上述结论仍然成立。但是如果工资差别很大，情况就不一样了。比方说你每分钟挣1角钱，排在你后面那位每分钟挣1元钱，那么不管你的桶大还是他的桶大，他都会提出交易和你换位。

假定你持大桶，他当然要提议给你足够补偿和你换位。即使你持小桶，接满需要5分钟，他持大桶，接满需要10分钟，他也愿意出2元钱甚至3元钱交换你的位置。因为换位以后你多花的10分钟值1元钱，可是他给你的补偿是2元钱，你改善了；换位以后他节省的5分钟值5元钱，可是为这5分钟他只付出2元钱，他也改善了。可见，双方一定是要做交易的。这是“帕累托改善”。

工资水平不同的情况下寻求时间配置最优，实际上已经不是华罗庚数学竞赛原来的题目了。虽然都是最优化，都是追求节省，但是原来追求的是节省时间总量，现在追求的是节省时间价值总量，老板的1分钟值你的10分钟。

你不能不服气。往深层次思考，老板根本就不和你见面，他有什么需要排队的事，就吩咐他手下每分钟工资2角钱的伙计替他排队。

你何曾见过政府高官或者企业大老板在邮局、银行、火车售票处和我们一样排队？按照日常生活中需要还是不需要排队，人们可以分成排队阶

——|你身边的经济学|——

层和非排队阶层。如果存在决定意识，就难怪有时候上面不体察下情了。

这篇文章的意思是给经济学的效率开“药方”。其实，只要制度允许，那么不需要专门学习过经济学，人们也会从实践中悟出通过交易提高效率从而大家都受益的前景。

第九章 地域文化和生命理性

最近二三十年，以经济利益解释历史事件和社会活动的做法颇为时髦，所谓“经济学帝国主义”，指的就是这样一种现象。但是在这一章，我们尝试反过来谈谈“非经济”的因素对于经济现象的影响，主要是地域文化对于社会经济发展的影响。宗教也是文化的组成部分。一些宗教规定星期五不可以吃鱼，一些宗教视牛为神，我们都可以想象这些文化因素对于经济活动的影响。

鞭炮属于噪声污染，本来应该在《环境问题迫在眉睫》那一章讨论。我们之所以把它放在这里，首先是想作地域文化的引子，不过实际上还有不得不放在这里的苦衷，因为在一些地方，许多人并不觉得鞭炮是一种污染。

所谓“以经济利益解释现象”，可以概括为经济学的理性假设。生命现象，很早就是经济学讨论的对象。事实上，许多读者都听说过“生命的价值”的经济学研究。可是本章要指出，人们对于生命现象，常常会不自觉地表现出非理性的态度。

城区禁止燃放鞭炮，实在功德无量

改革开放的头十几年，不少人曾经因为鞭炮的关系而不那么喜欢民俗节日的到来，对于邻居的婚迁喜庆，也有点提心吊胆，不知道什么时候会被狂轰的鞭炮吓一跳。那时候，仅以正月前后为例，除夕“团年”，鞭炮狂放；新年零时，鞭炮狂放；初一清晨，鞭炮狂放；初二“开年”，鞭炮狂放；初七“人日”，鞭炮狂放……十五“元宵”，更是鞭炮狂放。平常日子，这家团聚，固然可以放一通鞭炮；那家开饭，兴之所至，也可以狂放鞭炮。真是难得一刻安宁。

鞭炮也越造越响。原来通常在户外燃放，后来时兴在楼道逞能，达到惊心动魄的地步。风气浸润之下，即使是大学教师搬家，一些人也要鞭炮狂鸣“驱魔辟邪”，似乎不这样做心里就不得平衡。

温饱以来，基于生活质量的呼唤和现代经济学知识的普及，人们抵制污染的自觉性迅速提高。大家逐渐明白，除了空气污染和水源污染以外，噪声污染、光源污染和景观污染都是强加于我们的污染，居民有不受污染的权利。

十多年前，对于大多数城市居民来说，噪声之污染，一时以鞭炮为最。至于因为燃放鞭炮酿成的火灾，因为燃放鞭炮导致眼球被炸伤而摘除等恶性事故，更是令人痛心。按照现代经济学，一些人的行为和活动有益于其他人的生活和生产环境，叫做“外部经济”，例如你满脸春风我看着也高兴；而一些人的行为和活动恶化了其他人的生活和生产环境，就叫做“外部不经济”，对于许多人来说，乱放鞭炮就是典型的“外部不经济”。“外部

经济”和“外部不经济”，统称“外部性”。“外部经济”是“正的外部性”，“外部不经济”则是“负的外部性”。

凡是“外部不经济”的东西，因为在自然状态下事主自己并不承担活动的全部后果，所以必须依靠公权立法或者规制解决，维护受影响者的利益。许多发达国家禁止在室内公共场所和车厢、客机机舱内吸烟，就是这类的立法。

面对鞭炮的噪声污染、空气污染和伤害危险，如果政府不在民意的基础上制定法规，不讲场合不顾他人而乱放鞭炮的陋习就难以扭转，居民的烦恼就无法解除。鞭炮污染，具有非常“显性”的特点。哪怕九十九个人都厌恶鞭炮，只要有一个人燃放，那九十九人就要受罪，污染的效果就绝不会轻。1992年广州市民在社会进步方面感到最自豪的一件事，就是市人民代表大会通过立法，在城区禁止鞭炮的出售和燃放。由于这一立法体现了社会文明发展的一个方面，由于讨论充分，宣传得力，再加上执法严格，广州市禁止鞭炮的举措做得非常成功。

本来，亿万人民的习惯势力具有可怕的惯性。所以，在广州这样的大城市，可以成功地在城区禁绝鞭炮，这桩事情是非常了不起的，在全国起了带头作用。事实说明，当民众有了这样的要求，当民众有了一份“发达国家地区可以做得到我们为什么做不到”的气概，并且切实感到这样做有好处，千年陋习也可以扭转过来。

可是最近，一些地方由于执法放松，燃放鞭炮有回潮的趋向。舆论更是一面倒，渲染“传统自有活力”，渲染鞭炮“对于民众的精神生活的意义”，说什么“大多数民众都同意不放烟花鞭炮就不能算过年”，批评“地方政府强行贯彻禁鞭法规”。“传统自有活力”固然不值一驳，“大多数民众”云云，又有什么依据呢？何况，认识“多数人暴政”的现实性，是社会文明的标志，在是否禁止鞭炮这种问题上，不能多数人说废禁就废禁。现在这样，一方面城区禁止鞭炮，另一方面政府组织在珠江河面白鹅潭燃放烟花，不是很好吗？实在要放鞭炮，跑远一点离开市区去放还是可以。

社会习俗的具体演变，不容易预测，但是生活环境、工作环境大体上

越来越安静恐怕还是大势所趋。除了祥和，还有热闹的情况，但是热闹要找可以热闹的地方，喧闹不能强加于不喜欢喧闹的人。出于“以人为本”，物业管理现在开始讲究“相邻权”了，既然喝酒、猜拳、打麻将、敲钉子打扰了邻居都在劝诫之列，更何况比噪声污染和空气污染厉害得多的鞭炮？现在呼吁鞭炮解禁的朋友，也许是忘记了当年鞭炮狂轰滥炸的烦恼和无奈。

希望传媒与执法部门密切配合，巩固广州市城区禁止燃放鞭炮这一社会进步，不要后退。

庆幸地域文化差异

三年前的早春，媒体上曾经有过一阵子关于城区禁止燃放鞭炮的法规是否应该废止的讨论，“解禁”的呼声明显处于上风。眼看舆论一边倒，十多年宁静祥和的春节和元宵节有可能成为记忆，笔者杞人忧天，不自量力，曾经借《南方都市报》一角，发出“城区禁止燃放鞭炮，实在功德无量”的微弱声音。

就笔者有限的阅读，当时最犀利的文章，大概是上海许纪霖先生的《文化比法律更有尊严》。许文论证春节、元宵节放鞭炮是中华优秀传统文化，于是，鞭炮自当顺理成章解禁。更早一些，北京张维迎先生在《法律与社会规范》^①中，认为“中心城区一律不得燃放烟花爆竹”的规定违背中国人“逢年过节喜庆应该放鞭炮”的“社会规范”，所以难以执行。但是十年多以来，笔者所在的广州，城区禁止鞭炮却做得相当成功。这一对比促使笔者思考在是否热衷于燃放鞭炮的问题上，可能存在南北文化差异。之所以把上海许纪霖先生也归入“北”的范畴，只是因为感觉许先生北方文化色彩浓厚，并没有其他原因，好在当时这一切都不过是私下思忖，并不示人。

^① 载吴敬琏主编，《比较》第11辑，中信出版社，2004年版。

后来有机会访问杭州，与一些没有多少“文化人”色彩的学者相处，想不到他们也认为城区燃放鞭炮应该解禁。这时候笔者才认识到，与其说南北文化差异，不如说地域文化差异。

地域文化差异应该是一个现实，不然很难解释城区禁止鞭炮在广州何以相当成功，因为广州人并不比北京人、上海人、杭州人更加遵纪守法，当年他们对于不科学的夏时制的抵制，就是一个很好的说明。

前几年“SARS”或者说“非典型性肺炎”肆虐期间，广州的市面情况和北京、上海、杭州、香港的市面情况形成鲜明的对照，这是地域文化差异的又一表现。以北京为例吧，本来一向夜晚都交通繁忙并且经常交通堵塞的大街，“SARS”期间却居然看不到多少车辆。科技部部长的电视讲话和笔者在北京的经济学家朋友的谈话内容，都证实了这一点。“SARS”过后，笔者在北京近郊许多地方看到一些公路宽阔的支路仍然被土石堵塞，这在广州一带真是难以想象的事情。

北京的朋友告诉笔者，“SARS”期间，首都的高等学校封校停课，进出困难；一些机关大部分职员疏散回家，只留少数窗口，整个城市的活动水平大幅度下降。上海、杭州、温州的朋友告诉笔者，他们那里的情况也是这样，市面冷清了许多，学校隔离和居民小区隔离做得非常彻底、非常成功，居民对于隔离互助表现出少有的自觉性。

广州是“SARS”的重灾区，“SARS”对于广州的经济活动和社会生活，同样带来很大影响，具体表现为市民到饭馆就餐少了，卡拉OK这样的娱乐场所也不再热闹。但是，广州的社会经济日常运作节奏基本依旧，广州的市面情况，并没有太大的变化，该办事还是办事，该上街还是上街，马路上依然车水马龙。我们在学校，比对其他地方，最自豪的是学校没有停课，校园还是开放。我们当然记得，“SARS”袭来时，广州有过短时期抢购口罩和抢购食醋的事情，口罩自不待说，食醋是因为传说熏醋可以预防“SARS”。奇怪的是在最初的震动以后，整整两三个月的“SARS”期间，机关里上班的干部和街道上忙碌的行人，却很少有佩戴口罩的了，与邻近的香港成为鲜明的对照。

许多文化现象，难分高下，遑论优劣。读到许纪霖张维迎这些学者关于燃放鞭炮的意见，读到“承认禁放立法引发的尴尬是讨论问题的基础”的评论，回想“SARS”期间北京等地封校、香港等地戴口罩的场景，笔者只有暗自庆幸：我们这里的地域文化，不是那个样子。

认识品牌的“地域连坐”效应

前年北京市有关部门发函责令全市停止购进和销售产自广东省潮州市潮安县的果脯、蜜饯事件引发的震动，早已成为过去。回顾那段时间，双方矛盾比较尖锐的时候，广东有人批评北京方面实行“地方保护主义”和“株连政策”的说法特别刺耳。但是，这种批评有很多站不住脚的地方。

首先看“地方保护主义”。报道说，北京方面采取行动以后，潮州市质监部门“迅速”对被曝光的12家不合格企业进行查处。这是好的。但是在北京方面采取行动之前，为什么没有“迅速”行动呢？报道说，潮安县方面面对全县所有生产果脯、蜜饯产品企业的“专项抽检行动”也于北京方面发函次日展开。可见，潮安县的质监部门对于企业的不合格生产早有所闻，但是一直舍不得出手。既然如此，还是首先反省自己的地方保护主义吧。

至于“株连政策”的批评，我倒愿意在这里指出，不管你赞或不赞成，也不管你容忍不容忍，随着消费者自我保护意识的增强，品牌的“地域连坐”，至少在今后一个非常长的时期内，不但不会消失，反而可能加强。我们对于市场和社会的这样一种发展态势，要有清醒的认识，这样才能自觉把好质量关，努力把事情做好。

听说这次磋商之中，出现过关于检测标准的争议，有些人还埋怨北京方面的做法违背国务院的规定。但是从长远看，上述争议中的具体情况，并不是问题的关键。既然潮安县一些企业的不合格生产是一个不争的事实，消费者迟早会知道潮安县的一些产品有问题。潮安县方面可以要求北京方

面区别对待，因为潮安县也有一些优秀品牌。可是在潮安产品良莠不分的情况下，消费者却没有这份精力来区分。对于他们来说，最方便最稳妥也最节约的办法，可能就是不再购买潮安县生产的产品。这种现象，就是企业品牌的“地域连坐”效应。

买卖是自愿的行为。这句话非常平凡，却是市场经济的一个基点。比较学术化一点的说法，则是“消费者主权”。现代社会充满信息不对称的现象。为了抵消信息不对称给自己的优良产品的销售带来的负面影响，生产者会苦心树立品牌形象，让他们的产品从良莠不分的环境中崭露头角，获得消费者的厚爱。但是如果一个地方的产品，有很多是伪劣产品，那么你就不能埋怨“主权在手”的消费者“不分青红皂白”地一概不买你这个地方的产品，因为区分商品需要很大的成本。

消费者主权是有道理的，但是消费者主权也是不讲道理的。前面半句话是对品牌的“地域连坐”的认识，后面半句话说的是：你不能抱怨消费者不买你的东西，他不需要和你讲道理。可见，地域品牌是一种公共产品，政府必须投资和致力于地域品牌的建立、维护和提升。当“潮安制造”或者“潮安出品”成为一个有口皆碑的品牌，哪里还会有这些啰唆事？

所以，潮安方面最聪明的应对方法，是尽快从自己身上找问题，真正把质量看做企业和地方经济的生命，挽回潮安的地域品牌损失。当前，因为消费品质量良莠不分，居民感叹不知道吃什么好，不知道买什么好，不知道参加什么旅游项目好，其实怕的都是消费品质量问题。在这个消费资金寻找“安全出路”的年代，如果你的产品做得好，品牌过硬，市场不会亏待你。

怎样避免地方产品良莠不分、消费者难以区分的情况呢？这就要求政府做好市场的守夜人。关于潮安县在果脯和蜜饯生产企业中树立良好行规的设想，也必须在政府部门的参与下才能实现，因为如果政府缺位，即使多数企业的生产已经很有保证，也难免个别企业“搭便车”，利用逐步被大众看好的地方品牌，“夹带”自己不合格的产品，败坏这个地域品牌。

所以，尽管我不敢说北京方面的做法是否完全无懈可击，但是却衷心

希望，各地的食品办和工商管理部门能够像他们那样勇敢地负起责任，在消费市场上为老百姓保一方水土平安。什么时候各地的相关管理部门都能够封杀可能严重损害居民健康的食品，封杀可能严重损害居民利益的伪劣商品，让大家吃得放心，用得舒心，玩得开心，我们的经济和社会，就会上升一个层次。

生命的理性呼唤容易被掩盖

经济学讲究理性行为。据我观察，对于人类理性行为的最大干扰，来自人类的亲情。干扰之下，当事人干的即使是傻事，旁观者也经常跟着瞎鼓励。

首先让我举一个学生向老师求助的例子。一个刚刚读完一年级的大学
生，因为奶奶病重，打电话向他的老师借钱。据学生说，医生诊断他的奶奶得了癌症，并且已经是晚期。这个学生还说，住院治疗要预付8万元。这个学生来自内地贫穷的农村，他把自己一年来做家教攒下的钱全部拿出来，他的父母在乡下也到处筹措，现在已经有了几万，但是还差不少。学生哭着对老师说，他是奶奶一手拉扯大的，不把奶奶送进医院，内心难以平静。

老师问不是说晚期吗，学生回答说“医院说住进来说不定还有希望”。老师问怎么会一定要预付了8万元才能住医院，学生说他们那里就是这么个规矩。这位老师没有满足学生的要求，但后来还是给了他一些钱。比起住院预付金，这点钱很少。这只是老师给他让他回学校继续学业的路费。

一切经济学问题的根源，都是资源缺乏。因为相对于人们的需求来说，资源永远不够，这就迫使我们做出选择。经济学正是研究权衡取舍的学问。我是一个经济学教师，觉得有必要就身边的经济学问题，谈谈生命的理性呼唤。

差不多十年前，《南方周末》曾经以头版大标题《谁来拯救我们的母

亲》，报道北大一位吴姓同学的遭遇。他的母亲得了尿毒症，小吴写过信在家乡的《芜湖晚报》刊出，详述困难，祈求社会各界帮助。小吴所在的系学生会，在校园打起“救救母亲，救救同学”的横幅，为他募捐。他们还通过国际互联网，向海内外北大校友通报小吴的困境。

据我所知，如果成功换肾，尿毒症是可能治好的。小吴懂得这个道理，他考虑捐肾给母亲。可是母亲“宁愿死了”也不许他捐肾。于是剩下定期做血液透析、不断排除尿毒这么一条路。做血液透析，几千元几千元这样不停地开支，负担也极大。小吴想尽办法，北大当时的穷书生们也捐出了七万多元，可是仍然不够。所以报纸以大标题发问：谁来拯救我们的母亲？

我有一位在美国当教授的朋友，很早就因参与开创“混沌理论”而享誉世界。他经常回国访问，我几次到美国去看他。大约30年前，他得了尿毒症。那时候血液透析法已经投入临床应用，他到欧洲去参加会议，往往被迫提前返美做血液透析治疗。他跟我说，长期治疗使得他手上“体无完肤”。他曾经做过换肾手术，可是换了肾以后发生排斥坏死反应。后来他妹妹从台湾赶到美国，捐了一个肾给他。妹妹因为捐肾，成了“十大杰出青年”中的一位，哥哥身体恢复得很好，迄今每天跑三英里。他常跟我说自己很幸运，一是赶上医学的进步，二是有一个充满爱心的妹妹。

如果不能成功换肾，可以按照自己的身体条件坚持透析，等待医学进步，不然的话可以考虑安然逝去。经济学家汪丁丁写过他的美国老师密勒教授的故事。密勒得了一种绝症，需要经常大量换血。虽说在美国当教授，但是职业医疗保险并不覆盖需要经常换血的绝症。在资源和病痛困扰之下，密勒教授在和妻子商量以后，决定中止换血，自愿了结生命。

人有旦夕祸福。在这个意义上，小吴的母亲是幸福的，她有一个孝顺能干儿子。她不肯接受这份孝顺，实在可惜。她要是这样坚持下去，对不起她孝顺的儿子。

人世间，母爱本是最伟大的一种感情。可是人们难免要问，得了尿毒症的母亲，宁死不许儿子为她捐肾，这伟大之中，是否掺杂着别的什么成分？我们希望，这只是因为她糊涂，而不是因为她自私。母爱之所以成为

母爱，本身就离不开排他性。这是人类与生俱来的伟大天性。对于母爱，人们是不能轻易说三道四的，除非一方面她宁死不让儿子捐肾，另一方面接受别人捐的肾却心安理得。我们强调说她糊涂，是因为小吴的母亲不知道，像我的朋友那样接受了肾脏移植的单肾人，50多岁了，还可以每天跑步5000米。自己肾脏完好的单肾人，情况就更好。单肾人的行列里面，还有体育比赛的世界冠军。

我们做事情，不仅要看需要，尤其要看可能。大家多么希望我们的海军有现代化的航空母舰，巡航在我们辽阔的海疆，保卫我们的钓鱼岛和南沙群岛。如果航空母舰的理想都只能搁置，社会对于绝症病人的救治，当然也只能量力而行。自由是对必然的认识。“人定胜天”的气概是否可嘉姑且不论，但是充作思想路线，一定要碰钉了。

一些社会贤达曾经发出感叹说，什么时候我们的社会保障能够包下绝症治疗这类花费。其实，即使中国将来比现在富强得多，这口大锅饭也开张不得。动不动就诉诸募捐，同样不值得称道。在小吴回芜湖向政府求助的时候，市领导对他说：“你个人的学习和生活如果有困难，可以考虑帮助一点，至于为你母亲治病，全市也不止你们一家有这样的情况……”依我看，这样的领导很有水平，这样的处理符合生产力标准，体现对人民负责的精神。倘若掌握公共资源的人把公民的纳税钱花在许多尿毒症病人之中特殊的某一位，来表现自己的仁爱，将会是很不负责的行为。

谁来拯救我们的母亲？谁来拯救我们的尿毒症病人和白血病人？这个问题值得深思。动不动就诉求于传媒募捐于社会，难以避免“爱闹的孩子有糖吃”的局面。至于家庭本来自己有能力拯救母亲，却因为母亲的糊涂固执就转而向社会伸手，实在不应该鼓励。

我的一位医术和医德都不错的医生朋友曾经说过，如果哪一天知道自己得了重病，在确诊为绝症之前，积极治疗，限额是平生积蓄的三分之一。到了三分之一的时候，如果已经有把握在全部积蓄花完以前可以治好并且康复，就继续治疗，但是如果还看不到这样的前景，就要趁自己还走得动，看看祖国的大好河山，不把遗憾带到另一个世界。我欣赏这样的绝症观，

这和密勒教授并无二致。在我看来，把一生的积蓄都没有希望地花在痛苦的病床上，最不值得。

更有一家人家，年届花甲的父亲已经做了两年植物人，一直靠器械和营养维持生命。正值青春年华的女儿终日相伴侍候，极尽孝心。不料近日传来噩耗，先期弃世的竟是心力交瘁的年轻人。经常听到“世风日下，人心不古”这样的感叹。可是这位孝女的故事，给我们增添了又一个反例：不是人心不古，实在是缺乏理性。

明知不可为而为之，常常得到鼓励。生命的理性呼唤，就这样变了形。

少年英雄，既壮更悲

入夏以来，在报章上一再看到这样的新闻：年仅十二三岁的少年男女，跳入水中救援落水的同伴或者不相识的儿童，不幸献出宝贵的生命。每当这样的时候，我心里都非常难过。

案头摊开的是某天《南方日报》的C2和C3版，正好对开。C2版一条消息的标题是《勇救落水男孩，12岁女孩献身》，说的是广东省大埔县小学生刘彩云为救掉入深潭的男孩，不幸献出了宝贵的生命。原来，当男孩不慎落水以后，小彩云不顾自己不会游泳，第一个下水救人。事发以后，县镇领导和有关部门给死者家属送去了慰问金。C3版的另一条消息的标题是：《13岁少年勇救落水儿童》，两条都是少年勇救落水儿童的新闻。

慰问救人献身者的家属是应该的。可是，我们是否可以往前想一想，怎样努力避免类似的悲剧再次发生？

在我们的教育当中，中小学生的自我保护教育十分薄弱。自我保护教育，首先是意识培养，其次是必要的程序教育和技能训练。不会游泳的小女孩奋不顾身下水抢救溺水的小男孩，说得坦率和难听一些，除了侥幸的情形以外，多半都要赔了夫人又折兵。

最近几年,我忽然鬼差神使地注意到我们中山大学一些教学大楼的走廊和教室里,悬挂着一些作为青少年楷模的人物肖像,这些肖像注明是二十多年前由当时的中华人民共和国教育委员会审定的出版印刷品。与詹天佑、黄继光、牛顿和居里夫人等人为伍的,还有我们的少年英雄赖宁。

赖宁是在和山火搏斗的时候牺牲的,他从小是品学兼优的好学生。经历过山火的人,或者对于上个世纪80年代末东北大兴安岭森林火灾还有记忆的人,都知道山火无情。当年几万人民子弟兵在全国支援下全力以赴扑救,大火还是肆虐了几十天,不但给大兴安岭地区人民的生命财产造成巨大损失,也给我国的自然环境带来深远的负面影响。我不大清楚赖宁与之英勇搏斗的那场山火有多大,但是可以肯定它和晚会的篝火不是同一个档次。

如果我没有记错,赖宁是和同学一起随老师到山林远足的时候遇上山火的。发现山火以后,老师带领学生力图把山火扑灭。不幸的是山火太大,控制不住,一个旋风就把赖宁卷了进去。老师和学生当时这样做,是英雄主义的表现,将永远可歌可泣。现在的问题是我们在将来如何避免这样的事情再次发生。

这就提出加强青少年自我保护教育的课题。在发达国家和地区,普遍的公民教育是:遇到山火,一是尽快报警,二是迅速规避。我想,这是对人民负责的行为规范教育。如果说过去我们国家的力量还不足,现在则已经好得多了,这都是改革开放的结果。面对难以抗拒的自然灾害,国家力量应当承担救援的主要责任。人们在发现灾情的时候,第一时间报告给有关部门,就是很大的贡献。

经济学向我们揭示,现代社会是一个分工的社会,人们各司其职,从而社会获得高效率。但是,分工在带来高效率的同时,也结束了社会上总有一些人可以样样在行的历史。

社会发展到今天,许多事情已经不是非专业人士可以充任的了。最近,一位民工持伪造的电工证替人干电工活,一桩生意还没有做完,双手已经被电击成残废。广东某高校一座大楼由一位工人看管,他工作一直勤勤恳恳。问题是他只有小学文化程度,完全没有电梯方面的专业知识,却不仅

看管电梯，而且还担负了大楼电梯简易维修的工作。终于有一天出了大事故，损伤惨重，当事人恐怕将落得终身残疾。

2001年6月11日《江南晚报》的一则新闻，也许可以给我们以启示。一个美国人在北京北海公园救起一位落水的游客，怎么也不肯说出自己的姓名。有记者问他对于许多人围观却只有他下水救人怎么看，他说：我从高中开始就是救生员，我一个人下水够了。别人没有下水，却都注视着我，一对恋人还划船过来，让我们休息。大家都做了自己能做的事情，何必让大家都下水。

我们已经进入了专业时代。我们仍然需要英雄主义，仍然需要献身精神，但是其中的具体内容，一定要跟随时代升华，与时俱进。国家救援总队的成立，是升华的一个标志。老师带领中小学生远足，保证孩子们平安回来，应该是最重要的考虑。我们的领导或者主管，应该知人善任，劝阻任劳任怨的下属担负力所难及的重任。电梯的日常小修理对于专业人士只是小菜一碟，但是托付给非专业人士，出事故的风险却大得很。如果向小学生介绍少年英雄赖宁的事迹，一定要同时给孩子讲述远离危险、及时报告的规矩。

相信这点希望或者建议不是杞人忧天。国家已经规定不许未成年人参与扑救山火之类的重灾救援。比照这个精神，我们实在不能鼓励未成年人和不会游泳的人下水救人。

展望长寿二百岁的社会

四年以前，剑桥大学遗传学专家格雷（Aubrey de Grey）博士声称，随着干细胞医学研究的进展，人类不久以后有望最长活上1000年。他说可用于人类的延寿药物将于今后10年内面世。而我也在这几年的新闻报道里发现，每过几个月就会有这类新闻出现，有说人类将可以活到150岁至200岁

的，也有人认为人类寿命会增加两倍。

如果这样的科技真的在不远的某天里被宣布成功了，我最感兴趣的是，那时候的社会将是什么样子？人们在人际关系、伦理道德、资源分配、环境保护、经济行为等等之类社会生活中的改变一定会非常之大、非常有趣，特别是，人人长寿二百岁，对于人类来说，会不会是一个灾难？

的确，想象一下假如人们普遍长命百岁的话我们的社会将会是什么样子，是一件很有趣的事情。到了那个时候，生存意义上的“四世同堂”将非常普遍。牙牙学语的稚子，在学会叫“妈妈”、“爸爸”以后，接着需要学会把爸爸妈妈的爸爸妈妈叫做“爷爷”、“奶奶”，还要学会把爸爸妈妈的爸爸妈妈的爸爸妈妈叫做曾祖父母。真是好累。

其实我在写上面这句话的时候，心里也有点战战兢兢，因为祖父母的父母是否叫做曾祖父母，我并没有百分百的把握。历史上，我一定是清楚过的，但是“不用则荒”，所以现在变得没有把握了。当然，我也可以打开辞书把它弄个清楚，但是犯不着，因为描述学语稚子的心理活动，“原生态”那样纷乱一点正好。

所谓生存意义上的“四世同堂”，准确地说应该叫做“四世同在”，因为家庭的规模越来越小，小家庭的“辈分链”越来越短，是世界文明的主流发展趋势，我们也不例外。四世都在，但是并不住在一起，所以并非字面意义的同“堂”，只是同“在”。假如人们普遍长命百岁，不要说“四世同在”，就是“五世同在”，也将比比皆是，“子女——父母——祖父母——曾祖父母——曾曾祖父母”的“辈分链”将拖得很长。

“辈分链”联系着“供养链”。为人父母，我们自然要抚养子女；老人健在，我们有责任让他们能够颐养天年。“子女——父母——祖父母”这种三节两段的“供养链”，是最理想的“供养链”。如果这条“供养链”长了，变成四节三段甚至五节四段，那么即使不是承受不起，也一定不那么和谐。供养是一个层次，和谐是更高的层次。倘若人们普遍长命百岁，学语稚子累一些也就算了，家庭结构之不堪重负，将带来严重的社会问题。一个大部分居民是祖父母和曾祖父母的世界，并不有趣。你仔细想想，是

不是这么回事？

现在，人们庆贺长寿，百岁老人还被称为“人瑞”。但是要注意，正是因为人们普遍不太长寿，才造就了百岁老人的风光。至于人们是否都追求长寿，情况正在起变化。早在“万寿无疆”与“永远健康”之争的时候，人们就已经明白，生活质量的追求，远比单纯的长寿更有意义。

所以，我并不欣赏人们都能够活到 150 岁、200 岁甚至 1000 岁的前景，好在这些活到 150 岁、200 岁甚至 1000 岁的说法，只是哗众取宠而已。记得大约四十多年以前，罗马俱乐部曾经在著名的《增长的极限》中预言，石油这么消费下去，全世界的石油资源将在三四十年里面消耗殆尽。现在四十多年过去了，情况却并没有那么可怕。

一些科学家不甘寂寞，喜欢夸大其词。“人们将能够活到 150 岁、200 岁甚至 1000 岁”，是新近的例子。

你身边的

经济学

第十章

观念变迁

二十多年前开始，我就非常喜欢台湾的歌舞剧《搭错车》。歌舞剧唱道：是我们改变了世界，还是世界改变了我和你？

的确，经济和文化是互动的，经济影响文化，文化也影响经济，人类社会就这样前进。

观念变迁，是这种互动关系的见证，可是常常遭受“人心不古”的批评。这一章着重说说，“人心不古”至少未必就是坏事。

世界潮流浩浩荡荡。我们很有必要认识观念的这种变迁。

我们都是纳税人

十年前《人民日报》第二版有一篇配发照片的大文章，题目是《我们都是纳税人》。那么好的题目，自然马上吸引了我。文章是这样开始的：朝阳区一位普通公职人员因为当月拿了一笔奖金缴了4元个人所得税，“第一次成了纳税人”。原来，文章把概念弄错了，只把缴纳个人所得税的人算作是纳税人。后来，广州的《羊城晚报》头版一篇文章谈的是个人所得税收入增加，用了《广东百姓多了纳税人》的大标题，也造成同样的错觉。

要“以科学的理论武装人”，这个概念错误非纠正不可。

可能有人说，那么一点概念偏差，何必这么认真？其实，这个问题重要得很。

在革命战争年代，人民用小米、担架和子弟兵支持了我们党和政府。现在在和平年代，政府和人民的关系，应该也是这种取之于民用之于民的关系。政府用来自纳税人的钱，为人民服务。具体来说，通过体制、法制、国防、基础设施、科学教育、产业政策、社会保障等等的投入，为社会主义经济发展服务，为人民生活的提高服务。没有来自纳税人的钱，政府就没有能力为人民服务。掌握了来自纳税人的钱，政府有能力为人民服务了，但是还有一个是否服务得好的问题。如果拿了人民的钱，却使用不当，那是对不起人民的，更不必说挥霍贪污了。所以，人民有权利监督政府的运作。

我们的政府是为人民的，这点毫无疑义。但是，究竟是人民养活了政府，还是政府养活了人民，却常常没有讲清楚。不然，怎么直到现在还有

人把行政首长称为人民的“父母官”呢？如果像封建社会因果颠倒的那样，认为是父母官养活人民，是父母官恩施于人民，人民自然没有什么权利可以监督政府，因为接受施舍的人没有权利对他们的恩主说三道四。所以我们必须明白，是人民纳税的钱，养活了政府，应该让政府为人民服务。

这样一来，谁是纳税人就是一个非常重要的问题。因为名正言顺地说，只有纳税人，才有监督政府运作的权利，因为是他们的税赋在支持着政府运行。

如果像上述文章那样，只把缴纳个人所得税的那一部分居民算是纳税人，那么在我们国家人均收入水平还很低的情况下，就有许多人被排除在纳税人的行列以外。这就将严重削弱我们政府的民众基础。具体来说，如果一对工人的家庭，双方的月薪都在人民币 800 元以下，都没有缴纳过个人所得税，难道他们就不是纳税人？

其实，我们都是纳税人。是否是纳税人并不在于你是否缴纳过个人所得税。即使在计划经济体制下，国家财政的主要来源是国有企业上缴的利润，我们也需要明确，这些利润不但是企业员工的创造，而且包含了消费者的贡献。至于在市场经济的体制下，居民就更是国家财政的纳税人。你买东西的时候，商品的销售是征了税的。销售税虽然直接征在生产和销售商品的企业头上，但是大家都明白，消费者也承担很大一部分税款。

现代经济学明确地强调老百姓都清楚的这个事实：销售税无论像我国那样征收于企业方面还是像美国那样征收于消费者方面，结果都完全一样，税负都要由企业和消费者共同分摊。谁的弹性小，谁负担的税额就大。也许税务部门从实施和操作的角度，可以限定只把直接负有纳税义务的单位和个人叫做纳税人，但是在公民意识的层次上，我们一定要建立这样的认识：我们都是纳税人。

“丑话”不丑，友谊持久

艺术，是历史的见证。以前苏联有一支著名的爱情歌曲，歌名仿佛叫做《有谁知道他》，歌词开头几句朴素的白描，可以立刻抓住听众的心：

“黄昏时候，有个青年，徘徊在我家门前。……”

可惜，歌曲的动人意境已经难以再现。不是吗？现在人们大多住进了高层公寓，即使是农村的单门独院，也是密密麻麻地挤在路旁，没有让你徘徊在别人家门口的空间。加上电话普及，现在谁要在别人家门前徘徊，不被误认为精神失常才怪。经济发展和技术进步，就是这样“摧枯拉朽”般地改变着人们的生活方式。难怪艺术家咏唱，“什么时候，蛙鸣蝉声都成了记忆”，“什么时候，身旁的人已不再熟悉”，惊问：“是我们改变了世界，还是世界改变了我和你？”

我们的社会风俗民情，的确发生了很大的变化。“人心不古”、“世风日下”，是常遇的批评。我们的社会怎么了？真的那么可怕吗？我看不见得。

拿我自己的经验来说吧，近年来几次越洋旅行，都有朋友托我带东西。凡答应带的，除信函以外，我都当面开包核对，着实得罪了一些人。他们内心愤然，觉得我不讲人情。

从外面往国内带的也有。那年有人托我给她在国内的妹妹带一个一尺见方的台式梳妆盒。我这位生活在西方文化中的好朋友，当面把她托带的梳妆盒打开层层展示给我看，不漏过里面每一件细小的物品。

这位朋友在航空公司工作，公司素以服务亲切著称。公司的条例要求，地勤人员和空中小姐，都要热情对待乘客，但是却明确告诫，不要替乘客

带送行李。人们从小就受到教育，轻易不要替人捎带东西，如果捎带，务必清楚自己对所带物品承担了全面的社会法律责任。如果对于自己的责任没有把握，那么请收起你那与责任不相称的热心。

十多年前在我们中山大学有一个为一位世界著名的华人学者举办的盛会。期间，有人通过秘书向主持活动的教授提出，希望安排他向这位学者面赠一件艺术品。这一要求被婉拒。来人最后对秘书表示，东西已经带来了，可否先在这里放一放。教授料到秘书可能坚持不住，命人关照秘书：务必不为所动。事后，教授对秘书说，设想东西里面有白粉这种可能性，你就不至于只是“不理解也要执行”。

东西方的教育和民情，各有所长，差异很大。就上述情况而言，我觉得人家的处置比较合理。中国人一直讲克己，讲谦让，但若过了头，会埋下不和的种子。谈判和契约是经济的要素。可是因为“君子不言利”，传统上我们不把谈判和契约视为高尚的东西，于是做事情不明确责任和权利，结果事后扯皮、翻脸，就成了没完没了的“演义”。其实，越是事前把话讲清楚，越是合作愉快，越可以继续做朋友。现在大家开始明白这个道理，可是脸皮上还是软弱。其证据，就是“丑话讲在前头”的口头禅。预先把权利和责任讲清楚，为什么就是丑话呢？

西方人比较个人主义，但是常常也很能助人。不同的是，他们坚持“不求不助”的原则，以免损害别人的尊严，滋生不必要的误会。个人之间也好，企业之间也好，适当的距离，是友谊的健身良方。也正是因为意识到热心常常和责任联系在一起，在发达国家，你寻求具体的帮助容易，请人为你决策、抉择，却几乎不可能。越俎代庖，后面是连带的责任。

改革开放之初，广东人民以“放眼看世界”为标志的文化包容心态，坚持“不唯书、不唯上、只唯实，敢为天下先”的开创精神，是很宝贵的社会财富。十年前听说深圳考虑把“未相约，不造访”定为新的乡规民约的一项内容，说的是如果没有预先打电话联络好，就不要当不速之客贸然登门打搅人家。有人觉得这样做不近人情，但是我和广大深圳居民一样，觉得这才是上了一个新台阶的人情。

我们改变着世界，世界也改变着我和你。

迁腐观念小插曲

1981 年秋，我刚到美国普林斯顿大学进修不久，大学国际中心主任波拉约谈，希望我给林小姐辅导数学，一学期每周两次，每次两个小时，酬金是一共 500 美元。波拉说酬金很低，不好意思，因为是从校友捐款中列项划拨的非常开支，旨在帮助有特殊需要的学生。

原来，这年普林斯顿从中国内地招收了三男一女共四位学生读本科，学校报纸头版头条配照片专访的大标题是：《相隔三十多年，中国回到了普林斯顿》。林小姐出身语言学院，到普林斯顿选修经济学。没想到在美国，经济学教育和经济学研究的平台，离了数学语言，却是寸步难行，可她原来连一点简单的微积分都没有接触过。

我没有接受这个安排。一来，她是个女生，说实在我有点自私，觉得不太方便；二来，这 500 美元来得太轻巧，总觉得不便接受。波拉说酬金很低，其实对于我来说已经相当丰厚。当时教育部给我们公派访问学者每个月的包干费，扣除自筹医疗保险 20 美元以外，只有 380 美元。这个学期也就剩下三个月了，每周四个小时答疑解惑，就 500 美元，还不轻巧得很？

国门打开以来，比我早一两年，就有留学生到普林斯顿，但都是研究生和访问学者。和他们当中的一些人相比，我自忖思想要开放一些。有些人除学习专业以外，尽量封闭自己，可我喜欢多跑多看，喜欢交朋友。有些人关心普林斯顿大学教授的政治态度，不大和批评意见比较多的人来往，我却发现在他们划为“右”的教授里面，颇有一些可以称为我们国家的诤友，并且在两国学术交流等方面做过有成效的牵线搭桥工作。记得分发给留学人员的《人民日报》登载过一条农民离开土地打工和做生意的消息，他们多数都为农民不种田忧虑，我却说如果八亿农民里头有两亿不再种田，

中国的日子一定已经好得多。

可见总的来说我还是比较开放的，可是我竟然不愿意接受那么一份差事，现在回想起来，还是“迂腐”二字。记得办理出国手续时，每人领到700元人民币置装费，一些同事手都有些发抖，因为从来没有持有过那么多钱。确实，那时候中国人穷怕了，穷得怕见钱。

我没有接受这个差事，但是仍然帮助林小姐补习数学，只是次数没那么多。记得有一次面授完了，林小姐非常为难地说：“王老师，其实那没有什么关系。”她指的是我不肯接受学校国际中心安排领取的500美元酬金。

后来的情况大家都知道：鼓励一部分人先富起来，时间就是金钱，民工潮，深圳股市风波，乡镇企业崛起，大邱庄华西村顺德北滘，索罗斯旋风，亚洲金融危机，量子基金栽倒，通货紧缩，经济萧条……都离不开一个“钱”字。

我的认识也在变化，在《价格与市场》一书中我写道，“每个积极生活的人，每个不懈进取的企业，每一级负责的政府，都不认为自己已经拥有足够的时间和金钱”。想想，如果我有足够的金钱，我要捐款让我们的海军购买航空母舰，巡弋在我们的钓鱼岛和曾母暗沙。想想，如果我国有足够的钱，我们可以做更多很好的事情。

“资源的稀缺性，是一切经济学讨论的出发点。”要紧的是记住：君子爱财，取之有道。这样，钱就不会成为拖累。

“敝帚自珍”，可能束缚我们的家庭和社会

大约十年以前，广州市有一个声势颇大的“自行车还家”活动，很得省市和京沪媒介的好评。这次活动的社会效益是好的，许多人以净化、美化社会为宗旨，做出了各自的贡献。活动的意义，可能超出当时当地看得见的具体效果。

但是回顾这一活动，也不是没有可以进一步优化的余地。例如，企业赞助与广告同时彩印的“无主车”号码表，竟然不是从小到大排列。读者看到头晕，也确定不了自己的失车是不是在里面。其实，这里只差“一键”的电脑操作，就能够让号码表按照从小到大的规则排列，使号码表的效率提高千百倍。

最可惜的，却是没有趁这场差不多家喻户晓的活动，树立“失车要还家，无主要处理”的观念。车子找来不少，对上号的比例却不大。处置无主车，就成了难题。丢掉，似乎对不起这场人们倾注热情的活动。留下，却是“请兵容易养兵难”。活动已经过去，有关部门却背上了沉重的废物保管的包袱。许多公共场地，特别是立交桥下，挤满了这些蒙尘锈死的铁东西。

怎么办？我看，既然已经做到这一步，不若再花一点力气，把少数尚好的挑出来拍卖，二三十元一部，或者更低的价格，务必出手。实在还是拍卖不出去的，连同那大量锈死的，全部当废金属，送去压包回炉。如果连这也送不出去，那么就算再花一点儿钱，也要当做垃圾彻底处理掉，把我们已经十分有限的空间，还给广大市民。

一个案例，却讲了这么多话，只因为笔者深感“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”的传统美德，现在常常和我们的现状发生矛盾。中国有句老话，叫做“敝帚自珍”，说的是自己那把用了多年的破扫帚，别人早瞧不起，自己犹舍不得割弃。改革开放十几年来，人民的生活显著提高，许多家庭乔迁到带有公共用地的新居。可是你到这些新楼的公共用地看看，常常就会看到一排锈死的自行车。

经济学告诉我们，居民的消费决策，不仅受支付能力的约束，还受到时间和空间的约束。你有那么多的钱，未必有那么多时间去消费；有那么多钱，更未必有那么多空间去消费！这在人口众多的中国，特别在十分拥挤的广州，更加要紧。笔者是学经济学的，也常常陷入盲目当中。十五年前迁入先前的小居，新旧搭配也算凑齐了家具。朋友平兄看我不弃旧图新，说我真没出息。其实并不是缺钱，但的确是观念的惯性作怪，结果煮成了

夹生饭，后来不追加两三倍的预算，就换不回提高家居标准的权利。直到这个时候，我才似乎大彻大悟：一般人的家庭，只有消费一套家具的权利。

因为“敝帚自珍”，人们一再在报纸上发表文章，要把旧货市场唤回。可是他们不知道，正是这种“敝帚自珍”的观念，断送了旧货市场升级换代的前程。

前些年有人慨叹“只有知识分子和旧货这两样东西”掉价，都没说到点子上。知识分子自当别论，而旧货之掉价，实乃社会经济发展之必然。文物之类不算，如果普通旧货的身价越来越高，那算是怎么个社会？新陈代谢，是宇宙的普遍规律。该去的，就让它去吧。掉价，就让它掉价，这样才能实现社会资源的最优配置。黑白电视机，是那些文章的老话题。黑白电视机用了七八年，却还希求卖上百元的价位。请问，是幻想的一百元要紧，还是你那有限的空间要紧？有朝一日，居民该感谢为他们搬走旧物恢复空间的人。旧货市场也要顺应这样的趋势。

这是不是鼓吹铺张浪费？我说不是。事实上，只要掏的是自己的腰包，那么居民乐于“弃旧图新”，还一定会受到开明的政治家的欢迎。本来不必操心起居的总统、总理，也要众目睽睽地到超级市场为孙女什么的买件衣服，就是这个道理。

有一次，广东省主要领导人在一次演讲中说，广州和大连都有许多漂亮的高楼大厦，在城市的某些街道上，看广州，似乎也不比大连差太远。但是飞机飞临广州和大连的时候，从天空看下去，景观的反差却很大。大连的楼顶比较整齐干净，还有一些花圃，广州的楼顶却满是垃圾、杂物。为什么这样？因为广州许多市民的观念，还不自觉地停留在“珍惜废物”的阶段。有机会喜迁近百平方米的新房，当然是大喜事，本来是“弃旧图新”的好机会，可是“敝帚自珍”，多余的杂物舍不得割舍，于是搬到“没人看见的”楼顶，堆到室外的阳台上，塞到睡觉的床底下。好好的近百平方米的面积，就这样被废物占据了相当一部分。你说可惜不可惜？

提高生活质量，我们要弃旧图新。

吉祥号码拍卖有道理

1992年8月28日，上海到处是签约、剪彩、动工的庆典，热闹非凡。更早一点，八月八日八时零八分，从南疆到北国，除了禁止燃放爆竹的广州等地以外，不知有多少鞭炮乒乒作响。吉祥日子、吉祥时辰、吉祥号码崇拜，一时在我国商界迅速蔓延。海南省电信局的一个包含8888的电话号码，竟然拍卖出30万元的高价。

这是怎么一回事？吉祥号码的身价凭什么比普通号码高出百倍？

对于吉祥号码的崇拜，有一种颇有趣的现象，那就是：老百姓大体上见怪不怪，知识阶层、特别是理论界的一些人反而非议较多。很有意思。

笔者不相信什么“吉祥号码”。相反，如果有人愿意低于平价出售7474这样的“倒霉号码”电话号码，我第一个报名。但是，吉祥号码现象，可以帮助说明最基本的经济学原理：在商品经济的条件下，商品的市场价格是由商品的市场供求关系决定的。供大于求，则价格下降；供不应求，则价格上升。这就是关于价格机制的市场决定论，它根植于人民大众的经济生活经验，又符合现代经济学关于价格反映资源和商品的相对稀缺性的原理。

然而，我国经济学界一向流行的意见，却认为由“商品的价值就是凝结在商品上的为生产该商品所需的社会必要劳动时间”、“价格就是商品价值的货币表现”这样两句话粗略概括的所谓“劳动决定论”，才是马克思主义关于价格机制的理论。

其实，劳动只是供给方面的一个因素，而供给要与需求相结合才能确

定商品的市场价格。马克思从劳动价值出发，创立剩余价值理论，科学地揭示了资本主义剥削的本质。这一伟大成就，将永载史册。但是，马克思揭示了生产过程中商品的可实现价值的增加主要来自工人的劳动，并不排除我们观察到在商品经济的条件下商品的价格主要由市场供求关系决定的事实。凡·高当年创作出《向日葵》，连糊口的钱也挣不到，但在他身后百年，他的许多作品竟都能卖出超过千万美元的高价，足以供一大帮人过上好日子。画家早已作古，他的作品所包含的劳动价值量已经固定，但是由于艺术市场行情的巨大变化，《向日葵》之类的身价，却增长了千万倍。像8888这样的号码，比一个普通号码，多包含了多少劳动价值？答案当然是零。但是由于对吉祥号码的崇拜，吉祥号码的身价就可以比普通号码高上百倍。事实上，只要是拿到市场上作为商品交换而又确实有社会需求的东西，哪怕不包含多少劳动价值，哪怕只是一个号码，也可以卖出很高的价钱。在这些常见的社会经济现象面前，价格机制劳动决定论的苍白和脆弱，暴露无遗。

笔者虽然并不相信吉祥号码，但是对于吉祥号码拍卖，却持肯定意见。吉祥号码的供应没有弹性，所以，只要社会上有不少人崇拜吉祥号码，它的身价自然就比普通号码高许多。公开拍卖，正是比较科学地量化实际差额的方式。

吉祥号码的拍卖所得是否是不义之财？不是。公开拍卖，其实最公平。如因害怕助长迷信之嫌而坚持所有号码同价，那么因为事实上有人追逐吉祥号码，反而一定会激励起走后门拉关系送礼贿赂的腐败现象。腐败现象的背后，还是金钱。主管部门不敢通过拍卖这样的方式正当地把它收上来，这些钱更不知会跑到哪里去。所以，公开拍卖既可合理敛财，又有助于消除腐败，何乐而不为？

至于说助长迷信，恐怕责之过深。我猜想大体是崇拜的仍崇拜、不信的还是不信。很不相信的人，对于别人之崇拜，可否就如看见别人把“福”倒过来贴一样，大度一些，一笑置之？如果我们的社会不懂得宽容，凡事苛求，说不定有一天给婴儿起个“大力”、“栋材”之类的名字也有唯心的

嫌疑。

不是说有人热衷的事物就一定合理。例如，贩毒、卖淫必须禁绝。对于那些容易引发争议的事物，是否对社会和他人有直接的危害，应该是一个衡量其存在合理性的基本尺度。这就是经济学所说的“外部性”。与崇拜吉祥号码相比，燃放鞭炮所受的批评不那么上纲上线，但是它所带来的“外部不经济”，却相当厉害，至少比吉祥号码厉害。按照这个尺度，广州市禁止燃放鞭炮，实在是了不起的文明进步。吉祥号码崇拜的愚昧程度是要深一些，不过对社会和他人的直接危害，并不明显。

最后说说“一掷千金何不用于发展事业”的感叹。首先，这是人家的钱。他就是不拿出来哄买吉祥号码，也未必就会捐给希望工程。我们是否可以宽厚一些，把它当成是口味、偏好的差异？有人说，吸烟之愚昧不下于哄买吉祥号码，几亿烟民每天都烧掉上亿元人民币。为什么却要宽此苛彼？有时候，见怪不怪，不失为一种好的处置方式。其次，看远一点儿，不妨设想吉祥号码崇拜也像历史上图腾崇拜和“文革”中打鸡血热潮那样有个先暴升后趋淡的历史过程，不必过分忧虑和着急。倘若还想借助行政力量去讨伐，那么正如前面所说，将适得其反，激励腐败行为，延缓先升后淡的进程。

索赔缘何开大口

随着西风东渐，我国居民受损索赔时的“精神损失”、“心理创伤”因素，也开始被夸大到非常过分的地步。老太太在列车上吃饭发现一条虫，竟借机起事，夸大精神损失，最后获赔1万元就是一个例子。这样迂腐的处理若不中止，后续的麻烦将接踵而至。

唐山市邮电局职工小王，在大地震时父母双亡，那时候他只有三岁。小王花了许多年时间，才从亲友处找到父母生前的两张已经发黄的一寸小

照片。这是他仅有的父母亲遗照。他把照片送去照相馆翻拍放大，却不料照相馆把他那极其珍贵的照片弄丢了。为此，他向照相馆索赔 10 多万元，照相馆一再让步，也只肯赔偿 1500 元，因而引起一宗官司。最后，法院一审判决，照相馆赔偿小王物质损失和“精神伤害”费共计 8000 元整。

事情披露以后，许多人批评照相馆赔得少、漠视照片丢失给当事人带来的巨大精神创伤。这就很失偏颇。

不错，两张照片对于当事人的确非常珍贵，说是他的无价之宝也并不过分。小王如果充分认识到照片对于自己的价值，并且有一点风险意识，就应该把照片拿到“特护”商店翻拍放大，而不是送到普通商店做常规处理。常规处理可以享受“规模经济”的低廉价格，但是意外受损赔偿就低。包括发达国家在内，常规摄影服务商店一般都声明，彩卷冲扩，万一发生遗失，商店只负责赔偿等价的新胶卷。如果万一发生遗失，失主都要求高额赔偿，商店就不能压低成本和维持如此低廉的价格。小王把两张照片拿去翻拍放大，商店收费只有 15 元，这是非常低廉的价格。既然享受低廉的价格，就要自己承担可能的风险。人非圣贤，孰能无过？商店也是这样。照片不幸遗失后，商店不仅做了大量试图补救的工作，最后还超出惯例定额的多倍，同意赔偿给小王 1500 元。这是相当负责的处理，基本上无可指责。

没有“特护”商店怎么办？可以预先专门为两张照片买保险。不过这仍限于赔偿。进了“特护”商店，买了保险，还是可能遗失的。那么，如何对待这自己的无价之宝呢？最好似乎是自己开照相馆，或者至少从头到尾自己操作翻拍放大。但是首先，事事亲历亲为，这样的人力财力投资，谁能出得起呢？其次，即使你有能力并且决心不惜代价这么做，也不能保证你自己不出差错。

小王是邮电局的职工，他应该很清楚，如果一个顾客平信交寄一封重要函件或一幅绝版照片结果寄失造成巨大损失，这损失只能由当事人自己承担。既然那么重要那么珍贵，为什么不作挂号函件或保价函件寄发呢？这是缺乏风险意识、自己处置失当的代价。常规拍放照片有记录凭据，这

是和寄发平信不同的地方，但是享受规模处理的低廉价格，自己承受可能的风险，则是它们共同的商业性质。就风险的角度说，社会从来都是风险的社会。挂号保价特护，仍然难免差错。现代社会，每个人要为自己的行为负责。小王的损失值得同情，但是之所以造成那么大的“精神创伤”，自己有很大责任。

要求提高服务质量，本来切中时弊。但是凡事皆有度，企业承诺过度，居民受损索赔过度，却都是偏差，不利于社会和谐发展，最终也将不利于服务质量的提高。老太太因饭中的小虫索赔1万元固然没有道理，因为珍贵绝版照片被遗失将造成不可弥补的精神损失就向常规商店索赔10多万，也不应该予以支持。商店接受法院赔偿8000元的判决，已经非常体谅非常让步。小王运气不好，遭受了不可弥补的精神损失，要紧是吸取教训，不要白交学费。

过年，花钱，开心，贡献

新春佳节，我给先行地区富裕了一些的读者送上八个字：过年，花钱，开心，贡献。

过年的传统之一就是花钱。《白毛女》里面的杨白劳，卖豆腐挣下了几个钱，也惦记着要为喜儿扯上二尺红头绳，以便欢欢喜喜过个年。杨白劳那种饱受苦难的日子已经一去不复返了。今天，总体上说我国各族人民的生活已经提高了许多。

现在的生活叫做小康，虽然仍然不尽如人意，但是比起半个多世纪以前杨白劳的年代，已有天壤之别。半个多世纪以前的小康人家，过年孩子们顶多就盼着添一件新衣裳。现在的小康人家，买一台电视机也常常只是需要不需要和高兴不高兴的问题。

到商品丰富、秩序良好的市场购买自己喜欢的东西，参加声誉良好的

旅游团到祖国的名山大川走一走，是很高兴的事情。作为一个消费者，我赞成该花就花，如果条件允许，就不要太舍不得花钱。

中国人穷怕了，钱罐子看得特别紧。所以，我们对于西方发达国家的居民习惯于借贷消费，难以学样。不习惯花未来钱，这是有原因的，因为我们仍然处于从计划经济向市场经济转型的历史时期，离发达富足的市场经济尚远。特别是，我们的社会保障系统十分薄弱。积攒一些钱以备不时之需，很有道理。

不过，在余钱积攒得已经比较多的情况下，如果仍然死守着钱不放，吃饱穿暖的基本生活以外一点儿也不肯花费，我看就太委屈自己了。

钱是挣来用的，不是挣来看的。表面上看，这个道理人人皆知，实际上不少人仍然是关心存了多少钱超过关心钱花得好不好。对于他们来说，钱多带来的满足感，远比消费带来的满足感要高。能不花就不花，所以吃饱穿暖以后就不大考虑别的花费。在这些朋友身上，有一点儿金钱拜物教的味道。

“能不花就不花”，那么钱是干什么用的？过去没有条件，那是没有办法。现在有条件了，我们可以也应该生活得好一些，切实品尝改革开放带来的硕果，更加坚定社会主义市场经济的方向，更加努力地为祖国富强和人民幸福工作。

困扰许多居民的一个实际问题是医疗花费。最近几年，我们医疗服务的质量提高了，医疗服务的收费更是大幅度上升。与此同时，医疗制度的改革转型正在艰难的条件下大刀阔斧地进行。在这样的情况下，人们对于应付可能突发的医疗花费，有很多顾虑。所以，看远一点，做坏的准备，可以让人立于不败之地，也是常理。

但是怎样才算是立于不败之地，就有不同的讲究了。大家都说生命是无价之宝，但是在我看来，高质量的生活比生命本身更加重要。“生命诚可贵，爱情价更高。若为自由故，两者皆可抛。”匈牙利诗人裴多菲这段被翻译得不错的诗句，早就点出了这个道理。

钱是挣来用的，该花就花，不要委屈自己。但是花钱一定要花得开心。

这个“开心”原则非常重要，可以说放之四海而皆准，对任何人都适用。虽然我写了这么多别不舍得花钱的意见，但是开心原则也照顾了不舍得花钱的人的利益。如果他觉得花钱就像刷肉，如果他觉得钱越是把紧不用越惬意，那就让他守着钱好了，因为这样子他最开心。

现代经济学的“效用”原理常常遭受“主观唯心主义”的批评。其实，作为心理满足程度的概念，同一事物对于不同的人，“效用”是不同的。戏迷听京剧，听得荡气回肠，那份享受真是不可言传。可是让一个戏盲去听演员们咿咿呀呀地唱，很可能是活受罪，要不怎么振兴京剧闹腾了多年，也拉不回多少观众？花钱也是这样，花钱开心的就花钱，花钱不开心的就不花钱，不可勉强。你觉得这样花钱开心你就这样花钱，他觉得那样花钱开心他就那样花钱，也得各随其便，这才造就丰富多彩的世界。

只要花钱，最后是否开心却有一些形式上共同的标准，那就是花钱买来的商品和服务在消费者看来质量好不好，值不值。大衣穿起来帅不帅，电视机画面是否清晰，京戏唱得好不好，旅游会不会顺利如意，这些都是影响开心程度的因素，都有大致相同的标准。消费者维权意识提高，比如参加旅游团旅游，会选择那些口碑好的旅行社，或者至少是投诉有门的旅行社，必要时据理力争，就能够得到满意的服务。居民的货币选票这样投向好的企业，我们的市场经济就会上升一个层次。

过年花钱，天经地义。居民花钱，除了自己开心以外，也是对社会的贡献。为什么这样说呢？因为，首先居民花钱给经济注入活力，购销两旺有利于经济发展。在这个意义上，先富地区消费繁荣具有全局的积极意义。

本文开宗明义是写给先富地区的先富人群的。但是有人担心，在中国整体经济水平并不很高的情况下，鼓励先富起来的人开心花钱，是否不大合适？这是需要澄清的。

的确，目前我国总体的经济水平还不算高，城乡差距和东西部差距还很大。这些都是制约我国经济发展和社会进步的重要障碍因素。上次说过，但是我现在还是要说，鼓励先富群体的消费，贡献于整个国家的经济增长，是很好的社会现象。先富地区和先富群体的消费，对贫困地区有帮助和带

动作用，例如增加就业机会，使产品出路增多，还包括旅游对地区经济的带动，因为许多旅游资源都蕴藏在现在还比较贫困的地区。至于消费增长使整个国家的经济势力增强了，国家就有更大的力量扶持现在还比较贫穷和落后的地区，这个道理更是清楚不过。

鼓励先富起来的人们开心花钱，会不会使人变得贪图安逸？我看不会。会生活会享受的人，常常也最会工作，最讲究自强不息。我有一对朋友夫妇，睡沙发床长大的妻子比睡木板床长大的丈夫更加坚强。当年他们夫妻分居千里，天天白天参加政治运动，晚上都要上班。在这样艰难困苦的情况下，妻子独力抚养他们的孩子，使其后来终于成为品格高尚的人才。每念及此，丈夫都感叹不已。

我的这篇文章谈了许多享受人生的道理。在一些酸腐文人看来，讲享受就会玩物丧志。其实，现代经济学的效用概念早已经把享受二字升华到新的境界。企业家让自己的产品走向世界；科学家研究出世所公认的成果；教师在课堂上得到学生真诚的回应；我写这样的文章拥有可以共鸣的读者……都是享受人生的例子。发现的喜悦、奉献的乐趣，更是享受之精品。为了这种享受，谁都不会吝惜花费。

其次，我们强调开心地满意地消费，不满意就要投诉。讲究开心地消费，把货币选票投向让消费者满意的企业，我们的经济就会走上新的台阶，反过来企业也可以向消费者提供更多更好的商品和服务。这样，我们的市场经济就会步入梦寐以求的良性循环。如果缺乏维权观念，花了钱受了气只是忍着，自己不但不开心，还要听任宝贵的货币选票投向应该被淘汰的企业，对社会没有什么好处，会掉入双输的结局。

最后我想强调，消费者开心，民众开心，并不只是消费者个人的事情。社会是由个体组成的。所以，个体愉快，个体开心本身就是对社会和谐非常重要的贡献。社会和谐稳定，我们的社会主义市场经济就会发展得更好。这最后一点贡献好像还没有别人说过，我现在把它指出来，期望大家达成共识，创造新的境界。

总体来说，开心地消费，一是支持经济繁荣，二是促进优胜劣汰，三

是有助社会和谐，怎能不说是功德无量的贡献？所以我祝愿大家花钱开心。

正视市场竞争的残酷性

改革开放之初，我国经济学界放眼世界的一件大事，是1980年邀请美国一批著名经济学家到北京颐和园讲学。在这一批经济学家中，有获得过诺贝尔经济学奖的老教授，也有崭露头角的新进学者。比我年轻好多的华裔教授萧政，就是1980年颐和园讲学的一位学者。在我1991年和1996年两次访美期间，萧政教授都邀请我到他在南加州访问。除了照例要做演讲以外，在短暂的访问期间，我和萧教授朝夕相处，很受教益。你未必会想到，我印象最深的，不是学问讲的大道理，反而是他关于人生的见解。萧教授说，美国的孩子从小看NBA这样的篮球、橄榄球、棒球比赛，比赛的输赢，往往只在一分之间、一球之间、一棒之间。稍稍失误，就会满盘皆输。输了就是输了，不服气也得服气，没有什么话好讲。在这样的环境里长大的孩子，比较有竞争精神，比较经得起人生的拼搏。

竞争精神的教育，我们的确薄弱。不说孩子，就是我们的成年人，表现也不理想。十多年以前的“5·19”风波，不把香港足球队放在眼里的中国足球队，在北京工人体育场主场以1比2输给香港，在世界杯外围赛小组预选中被淘汰出局。一时间，国人怎么也接受不了这样的结局，闹出了不小的风波。有人感叹：为什么我们像一个输不起的民族？

现在我们搞市场经济。市场经济的基本要素，就是自主企业、竞争市场、法制环境。竞争就是优胜劣汰。既然是竞争，就有它的残酷性。可是在一些人看来，竞争的残酷性，似乎是资本主义的特色。他们想，是否可以给我们的企业家多一点回转余地，让他们在不那么残酷的情况下成长起来？我看这多半是空想。首先，这样形成的“原谅机制”，正是该淘汰的淘

汰不了的重要原因。别人经营企业，失败了就是失败了。而我们失败了就找“客观原因”，不仅败亦英雄，并且增拨兵马，还指望靠他去收复失地。

20 世纪 70 年代后期，面对与日本的激烈竞争，美国三大汽车企业之一的克莱斯勒，出现严重困难，濒临破产。在这个关头，政府难得破例，给克莱斯勒一定的财政担保。在政府支持下，企业度过了危机，重新站稳了脚跟。克莱斯勒起死回生，是当今世界经济史中的著名案例。不过，视角不同，或者利益不同，使得人们对于这个案例有十分不同的说明。事后，克莱斯勒当时的总裁艾柯卡，就把企业濒死回生的主要原因，归结于他个人的经营才能。这一论点的自述和介绍，充斥书摊，长年位于畅销书的榜首，吸引许多向往商海拼搏的新人。但是在其他一些更权威的书里，比如在曾任美国总统经济顾问团主席的斯蒂格利茨教授的大学教材《经济学》中，却记载着作为财政担保的回报，政府按合约要分享企业利润的事件原委。好了伤疤忘了痛的艾柯卡却说政府除了担保以外，“什么事情也没有做”，“没有为这个担保付出过一美元”，要求政府忘记这一担保。这一要求当然遭到拒绝。

商海竞争，许多企业家不把老本输光，是不肯认输的，艾柯卡可算典型。在依靠政府财政担保救活克莱斯勒之前，原在福特公司效力的艾柯卡，就曾因业绩不佳，被小福特解雇。在救活克莱斯勒若干年以后，他又因业绩不佳，被克莱斯勒的董事会解聘。直到 1996 年，他还耿耿于怀，想说服一些财团，协助他卷土重来，收购并重新接管克莱斯勒，只是没有成功而已。他的书只写自己的本领，这恐怕是一些企业家的通性。

不肯认输，本来是企业家的可贵之处。问题是我们的制度在激励企业家自创本钱方面做得不够，反而常常给企业家追加资本。这就是市场竞争环境的根本差异。所以，当年格兰仕微波炉竞争市场份额的实践，值得我们关注。无疑，格兰仕的决策，增加了竞争的残酷性。但是只有如此，我们在国际上有竞争力的大企业才可能出现；只有如此，我们的雄视世界商海的“航空母舰”才能建成。很可惜，竞争不过格兰仕的一些微波炉企业，有地方政府财政的支持。

经济活动讲激励，加减乘除要当心

在计划经济已经僵化的物资匮乏年代，某市的计划委员会制定下一年度的经济计划。大家知道，猪肉是我国绝大多数居民的“当家”肉食。按照每人每月供应四分之一公斤猪肉，节假日再增加一点点的目标，算来算去，还有一成的缺口。原来，那时候对于郊区农民养猪，执行交六留四的政策，即农民宰了猪，六成要按照政府规定的收购价交给政府，剩下的四成可以自行支配。城市居民的猪肉供应，主要靠农民上交的这六成。

缺口不小。怎么办？忽然有一天，计委主任一拍脑袋，办法来了。既然交六留四不能满足计划需要，何不把政策改为交七留三？大家似乎都认同，于是决议，就这么办。是啊，如果全市郊区的猪肉年产量是3000吨，原来上交的六成就是1800吨。城市户口居民的计划猪肉分配量是2000吨，现在只落实了1800吨，缺口是200吨，正好一成。如果把政策改为交七留三，那么上交的七成应该是2100吨，不仅可以把原来200吨的分配缺口填上，而且略有100吨的富余。算术非常准确。

不料政策一变，半年以后，当时国营的肉菜市场上，猪肉变成凭政府发放的猪肉票也难买到的东西。虽然计委千方百计从外地调入一些大豆，努力宣传“素肉”——豆制品的营养价值，居民肉食供应紧张的局面却愈演愈烈。这一年，政府按计划价格收购上来的猪肉，不但没有达到2100吨，而且急剧下降到接近1000吨的水平。

算术为什么失灵？道理也很简单。如果政策改变以后郊区猪肉的年产量仍然是原来的3000吨，是应该收购到2100吨的，可惜新的对养猪农户不

利的政策一出台，农民养猪的积极性急剧下降，肉猪的数量急剧下降，年产量下跌了近一半，只有 1500 吨多一点。虽然上交比例高了，由六成上升到七成，但是总产量下降得更多，它的七成就比原来产量的六成小了很多。

经济活动是很讲激励的，谁也不能回避这个问题。我是因数理经济学的诱惑而切入现代经济学的。十多年前，当我刚刚开始读经济学原理一类课本“补课”的时候，就听成业老兄讲过这个简明深刻的例子。

1995 年秋天，我作为富布赖特学者赴美国做十个月的访问研究，题目是“美国税制”。美国的税务制度，是很糟糕的税务制度，其特点是总体税率高，优惠漏洞多。美国财政收入的大头，来自联邦个人所得税，份额占到 40% 以上。美国自百多年前首次征收所得税开始，就按照收入的多少，实行不同的税率。低收入者适用的税率较低，穷人不必缴纳所得税。这就是所谓的“累进税”。一百多年来，累进性观念在美国公众的头脑里已经根深蒂固。人们觉得，如果他比我富 10 倍，他的税负应该是我的 20、30 甚至 40 倍。越来越多人希望，税收政策应该征富济贫，成为社会收入再分配的工具。按照简单算术，似乎各段税率逐级上升得越高，富人所缴纳的税款在全部税款中的比例就越高。但是，美国财政税务理论近年的一个重要发现，却与人们的直觉相反：每次降低税率，都使富人在税负总额中承担的份额上升。第一次世界大战以后，美国把最高税率从 77% 降到 25%。税改后，富人不但上交税款大幅度增加，而且承担的份额提高得更多，从 29% 上升到 51%。可见，税基对税率非常敏感，税率下降，促使富人把财产从免税的债券转移到生产性投资，税基马上扩大。

形象地说，税率低了，蛋糕就做得大了，大蛋糕的五分之一，可以比小蛋糕的四分之一大许多。1986 年税改前后的对比，情况也是这样。低税率鼓励人们工作得多一些，工作得好一些，钱就挣得多了。低税率增强了激励。

当然也有一些人因现行的非常糟糕的税制而得益。最大的赢家，是庞大的税务行业和养尊处优的院外活动势力。这是经济学界公认的糟糕税制未能根本改造的重要原因。美国“议会民主”的政治架构，为发达的院外活动提供了制度支持。

骗子命运的“比较研究”

广东省廉江市有个梁姓青年，冒充某大军区司令员的女婿行骗，后来被廉江市中级人民法院判处有期徒刑 15 年，并处罚金 80 万元。

作为对比，却有一个冒充人民解放军中将行骗得逞却不受惩处的例子。原来，在 1995 年到 1996 年间，曾经有一个“退休工人”，吹嘘自己“原是某军区政治部主任，中将军衔，离休后被中央派来广东协助反贪工作，任广东省反贪领导小组副主任”。消息说，省政府的一些干部，直至副厅长和厅长，也“上当受骗”，陪着这位“中将”先后到粤东的普宁、潮阳、汕头、南澳、潮州、揭阳等地巡视。

现在中国人民解放军最高的军衔是上将。中将都敢冒充，胆子之大，可谓登峰造极。那么离谱的骗局，却居然还有政府高官“上当受骗”，陪同巡视，真叫黎民百姓叹为观止。

这么大的事情发生了，理应严厉惩处。想不到，上级主管部门一方面认定行骗者“已构成冒充国家工作人员从事招摇撞骗活动罪”，另一方面却以“其行为在客观上尚未造成严重后果，主观上已有悔改之意，且年事已高等因素”，“不再起诉追究其刑事责任”。对于“上当受骗”、为虎作伥的厅级领导干部，则从轻认定“思想麻痹、政治敏感性不强，为招摇撞骗活动提供了便利条件，造成了不良影响”，要求“认真吸取教训”了事，并委托他们“责成”最初把行骗者介绍上来后来升为处级干部的原科长“做出书面检讨”。

你看，那位退休工人冒充中将行骗也好，那些厅局级官员为虎作伥陪同巡视也好，最后都因为被认定“尚未造成严重后果”，实际上只是批评教

育了事，没有受到任何惩罚。

前述廉江梁姓青年行骗案的主要内容，则是案犯中专毕业以后“找不到工作”，于是到江苏省苏州市打工，在当地认识了同案犯吴某，并且同居。2000年，梁某携吴某回廉江，谎称吴某是某大军区司令员的女儿，他们以通过司令的关系替受骗的两位生意人搞“进口橡胶的批文”为诱饵，骗取80多万元“活动费”。以通过司令帮其中一位生意人的儿子进入军事院校读书为名，骗取44万元“活动费”。事情很快败露，梁、吴二人和为他们私刻公章、伪造公文的谢某，都受到法律的惩处，分别被判处有期徒刑15年、8年和3年，梁、吴二人并分别被处罚金80万元和30万元。

我们是赞成严惩欺骗行为的，所以为廉江中院的判决叫好。我们不解的是，冒充中将的骗子，为什么没有受到应有的惩处，“上当受骗”以后客观上帮着骗子行骗的官员，为什么没有受到应有的处分。

这里关键是“严重后果”如何认定的问题。让我们比较一下两个行骗案例行为和后果之轻重。为行文方便起见，一个称为冒充“离休中将”案，另一个称为冒充“上将女婿”案，因为大军区司令员通常是上将军衔。

首先，冒充中将和冒充大军区司令员的女婿相比，“离休中将”案的冒充程度要厉害得多。道理很简单，中将比仅有女婿身份的上将女婿位置重要。我们的社会总不至于颠倒了这个次序。

第二，从涉案金额来看，冒充“上将女婿”案高达百万元，冒充“离休中将”案至少也数以十万计，因为单是据“粤纪宣”的正式报道提到的“某厅厅长、原副厅长、厅办公室副主任”及行骗者“一行五人，先后到普宁、潮阳、汕头、南澳、潮州、揭阳参观，所到之处，当地的领导或部门的领导均出面接待，陪同活动”，大家似乎都不难想象那些“接待”和“活动”消耗了多少民脂民膏。比冒充“离休中将”案发生早5年的1991年，笔者曾经目睹某县市如何“接待”一位上面来的科长，略略知道风气不正的基层所谓的“接待”是怎么回事。本案接待的是“中将”和司厅级官员，料想可能更加厉害。

最后，在我看来也是最重要的，就是给政府公信力带来的损失。冒充

“离休中将”案，因为有厅级现职官员陪同到好几个县市视察，“所到之处，当地的领导或部门的领导均出面接待，陪同活动”，政府的公信力真是被糟蹋得不成样子。你想想，厅长陪同骗子要下面接待，县市的领导或部门的领导均出面接待并且陪同活动，到后来干部和群众知道现职厅长陪同下来要下面接待的“中央要员”竟然是一个骗子，他们有什么感想？两相比较，冒充“上将女婿”案，除了两个生意人实在利令智昏以外，其他方面的影响要轻微得多。

可见，冒充“离休中将”案和冒充“上将女婿”案，其后果和严重性至少是不相上下，可是冒充“离休中将”案，不但不把骗子送交法办，而且对于“上当受骗”为虎作伥的官员，一点严肃的行政处分也没有，只是批评教育了事。这里，关键的一句话，是“其行为在客观上尚未造成严重后果”。把民脂民膏的滥用和政府公信力的巨大损失当成“尚未造成严重后果”，这就是一些人信奉的叫老百姓万思不得其解的逻辑。

记得在三四十年前我们这里流行一种说法，就是：“我们中国人说话是算数的”，以至于小孩子埋怨小伙伴不守信用，也会赌气地说“你不是中国人”。

再早三四十年，那时候陕甘宁边区和八路军留守处的布告，常常这样结尾：“本府本军言出法随，勿谓言之不预”。可见，作为政府部门，“言出法随”关系政府的公信力，实在是起码的要求。

可是不知道从什么时候开始，说话算数与否变得无关紧要，政府的公信力遭到公然的漠视。上述两个骗子命运的“比较研究”，是漠视政府公信力的生动例子。

清理“伤人赔汤药”思维

我们社会上还有许多现象与让居民有安全感的信誉社会的目标背道而驰。现在最急需解决的社会问题，还不是不珍惜信誉的情况，而是弄虚作假

假、拐蒙坑骗的害人事情。消费者按照权威大报上登载的邮购广告寄钱邮购，常常不是与广告宣传不符，就是肉包子打狗——有去无回。有些人三番五次冒充军车营运被扣，完事后马上就重操旧业，还是要冒充军车营运。制假售假更是多如牛毛。难道我们的社会，就没有办法整治这些害人的东西？

其实，打击拐蒙坑骗并不难。以邮购行骗的人的人来说吧，不管他多么高明，广告上总是非得写上地址、电话不可。循址追究，他能跑到哪里去？比起打击别的违法犯罪活动，整治拐蒙坑骗应该比较容易。问题恐怕主要是惩罚太轻。冒充军车营运，除了欺骗牟利以外，还严重损害军誉军威。逮到就重罚，他就不会三番五次还要干这样的勾当。我在几年前就写文章说，现在那么多人冒充军队干部、冒充政府官员、制假售假，一定是处罚太轻、甜头太大的原因。

果然，据广东报纸近日披露，直到1999年11月1日之前，“除生产危及人身安全的劣质产品可以没收外，其他假冒伪劣商品及其生产工具、设备都不能没收”，罚款力度，只相当于当时被查扣的伪劣商品价值。这样子打假，顶多只不过是搔痒而已！

对于犯罪行为，我国民间流传的说法，虽然讲“杀人偿命”，但凡是伤人“不太重”的情况，在被判为“不是”（即所谓讨得一个“说法”）之后，处罚标准其实是只“赔汤药费”。“赔汤药费”的处罚标准，很没有道理。按照这样的思维，甲揍了乙一顿，只要不成重伤，甲只要口头承认错误就是了，如果伤了乙，也只是赔医疗费。这样处理，当事人的痛苦、委屈和造成的长期后果，实际上全都被视而不见了。

向来对弄虚作假、坑蒙拐骗的判罚，似乎就是这样，顶多“赔汤药费”。就说小商贩短斤缺两吧，卖的时候都说缺一罚十，真的发现了，顶多马马虎虎勉强赔足就是，哪里会真的罚十。惩罚轻到这个地步，怪不得坑蒙拐骗者乐此不疲，原来甜头大得很。

法律和行政对弄虚作假、坑蒙拐骗的宽容，非常令人忧虑。一方面，生活在一不小心就会受骗的环境，实在缺乏安全感；另一方面，那么多造

假行为，社会如何能有效率地运行？

现在，《广东省查处生产假冒伪劣商品违法行为条例》出台，规定最高罚款可至20万元，或者处以假冒伪劣商品的总值五倍的罚款。这是一个很大的进步。要紧的是有法必依、执法必严。对于严重损害军誉军威、制假售假造成严重后果的，还要徒刑伺候才行。关他几年，而不是只罚那点货款，他才知道法制的威严。一句话，绝对不能挠痒痒一样再让他们觉得弄虚作假甜头大。

但是这个进步还不够，“最高可以罚款五倍”，仍然不具备应有的法制威慑力度。就在我重新整理这篇文章的时候，2001年2月14日《羊城晚报》A5版报道，武警广东总队警备司令部昨夜上路稽查，“一小时拿下12辆冒牌军车”，“大货车、面包车、小轿车一应俱全”。仅仅一小时啊！如果查出冒牌军车立即没收，案犯服刑三年，我看冒牌军车的情况至少马上收敛95%以上。说来说去，惩罚太轻太轻。

法规的尊严，不在于每次把违犯者抓住，而在于具有威慑力量。如果社会运作要靠每次都把违反规定的人抓住才能规范，你有那么多警察和其他执法人员吗？如果真的能够安排这么多人手规范社会运行，你不觉得太浪费了吗？安排那么多人从事非生产劳动，社会经济效率一定非常低下。

法规的威慑力量，主要靠科学地确定执罚力度来保证。比方说平均违反规定N次能够被抓住一次，也就是说违反规定被抓住的概率是 $1/N$ ，平均每违反规定一次能够获利M万元，那么执罚力度一定要设定在每抓住一次执罚 $M \div (1/N) = M \times N$ 以上的水平。具体来说，如果平均违反规定20次能够被抓住一次，平均每违反规定一次能够获利3000元，那么执罚力度至少要设定在每抓住一次执罚 $3 \div (1/20) = 3 \times 20 = 60$ 千元=6万元的水平。不然的话，违法者还是有利可图，违法活动还是难以杜绝。一段时间里，北京市的“小公共”之所以乐意和警察捉迷藏拉客，道理也是如此。

有些朋友感叹如果我们居民的素质和发达国家的一样高，我们的社会和经济就会运行得好得多。但是他们忽略了最关键的一点，就是发达国家的居民绝非什么天生的圣人。居民素质要依靠制度和法规来养成。

很坦率地说吧，一个原来不怎么守规矩的人，移民到了发达国家，马上变得比较守规矩，你认为这是由于他的素质一下子就提高了吗？不是那样的。行为比较规矩了，主要是法规的威慑力量在发挥作用。可以设想，长而久之他的素质是会提高的，但这也是制度养成的结果。因为在那样的环境，即使劣根难绝，也会收敛得多。至于他的下一代，从小在具有强大威慑力量的法规之下生活，素质在这样的环境下养成，就的确可能比较高。

把“素质要靠制度和法规来养成”的理念付诸实践，我们居民的素质也会迅速提高。不然的话，制度方面没有保证，违反规定的人总是可以占到便宜，就难以建设信誉社会。

你身边的

经济子

第十一章

“无监督”崇拜

观念变迁很重要的一条，就是认识我们一些朋友对于社会进步的“‘无监督’崇拜”，他们总是梦想“君子不言利”成为社会的道德底线。

我国西汉时代著名的史学家和文学家司马迁在《史记·货殖列传》中描述了“天下熙熙，皆为利来，天下攘攘，皆为利往”的社会大势，提出“故待农而食之，虞而出之，工而成之，商而通之。此宁有政教发征期会哉？人各任其能，竭其力，以得所欲。故物贱之征贵，贵之征贱，各劝其业，乐其事，若水之趋下，日夜无休时，不召而自来，不求而民出之。岂非道之所符，而自然之验邪？”这段话的意思就是，人们依赖农民耕种得到食物，依靠虞人开出木材供他们使用，依靠工匠做成器皿满足他们的需求，依靠商人流通这些财物供他们选购。这难道还需要政令教导征发人民如期集会来完成吗？人们各自以自己的才能来行事，竭尽自己的力量，以此来满足自己的欲望。因此，物价低廉，他们就寻求买货的门路，物价昂贵，他们就寻求销售的途径，各自勤勉而致力于他们的本业，乐于从事自己的工作，如同水向低处流，日日夜

夜而永无休止，他们不待召唤自己就这么做，物产不需征集百姓们自己就生产出来。这难道不是合乎规律的并且自然就是如此的证明吗？

司马迁的这段话，表达了与现代经济学的鼻祖亚当·斯密著名的“看不见的手”的论断几乎完全一样的思想，可是我们的司马迁比英国的亚当·斯密早了一千八百多年。在司马迁面前，我们那些梦想“君子不言利”成为社会道德底线的朋友应该感到惭愧。

误导市民的“信任消费”

前些年，个别地方有过吃饭和卡拉 OK 由顾客“自愿付款，多少不计”的个例，很被新闻界鼓励了一番。1995 年 7 月 19 日《人民日报》“经济生活”版的专栏文章《多一点“信任消费”》，把公共汽车无人售票，和以往有过的无人售货、无人售报归类在一起，称为“信任消费”，认为应该提倡。这是很不准确、很不负责的界定。

无人售票公共汽车也称投币公共汽车。投币公共汽车在各地的兴起，是市场经济发展的要求。在企业方面，以前一辆车要配两三个人，现在一个司机把工作全包下，节约人手，提高经济效率。站在市民的立场，因为无人售票公共汽车适应城市生活的快节奏，并且与发达国家和地区的做法接轨，所以很受欢迎。

以笔者所在的广州来说，城市容量与经济矛盾的矛盾很大，城市规划又实在难以令人满意。在居民看来，未好好发展新区，却急于老区拆迁。这就使得城市的交通条件急剧恶化。当然，远景一定是很好的，但是居民希望的是“平稳过渡”，规划得好一些的话，应该可以做到。现在在广州，自行车数以百万辆计，机动车接近百万辆，把道路挤得寸步难行。许多专家和市民都曾建议，努力发展城市公共交通。所幸的是，市政当局在这方面迈出了扎实的步伐。新近，几十条线路开通投币非空调公共汽车和投币空调公共汽车，在相当程度上缓解了居民出行的困难。在地铁网络完成以前的“艰难时期”，如果要问广州在市政建设方面有什么进步，市民会选投币非空调公共汽车和投币空调公共汽车。

投币公共汽车在广州和在全国许多其他城市，都受到人们的欢迎，很重要的一条，是服务规范，杜绝扯皮；铁价不二，节约谈判成本。沿用几十年的按站计价制度，不仅增加运行成本，而且容易滋生扯皮事件。面对市场经济的快节奏，不改不行。二十年前各地发展过相当数量的个体小公共汽车或“中巴”，一时补充了国有公共汽车之不足，但也带来弊端。个体车服务不规范，甚至可以讨价还价。然而人们已经体验到，允许讨价还价带来的时间的和精神的损失更大，往往酿成不愉快的事件。现代经济学告诫人们，谈判的花费和消耗是很大的。投币公共汽车这种“接受或拒绝”（TAKE IT OR LEAVE IT）的契约消费方式，从制度上节约谈判成本。另一方面，个体车既个体又流动，做的都是“一锤子买卖”。许多市民都有被他们宰过的经历，因为当时那种个人做车主的“中巴”，从体制上就决定了很难有什么“企业形象”意识。即使辛苦树立形象，大部分好处却给了别人。相反，宰一次是一次，下次没人知道我会在哪里，倒显得实在些。人们曾经设想，如果“中巴”是由几个标志明显的比较大的公司来经营，良好的竞争一定会使市民得益。现在，大公司经营的、标志明显的投币公共汽车圆了市民这个小小的心愿。

投币公共汽车根本不是什么“自愿付款，多少不计”的所谓“信任消费”。吃饭“随意付钱”，是违反经济规律的做法。个别企业偶尔为之，就像向明星赠送别墅一样，归根结底是出于宣传的考虑和追求广告效应。当今世界，没有哪个饭店或卡拉OK厅可以一直在“随意付钱”的营业制度下生存下去。

正因为专栏文章将投币公共汽车定位为“自愿付款，多少不计”的所谓“信任消费”，所以文章作者把司机对乘客投币的关注，也说成是对顾客的不信任。作者写道：“时下的‘信任消费’也不是完美无缺了的。……‘信任消费’在一些场合还不同程度地表现为‘不信任’……虽然无人售票，但司机的那双不信任人的眼睛（死死盯住投币箱），却不由得让乘客尴尬万分。”最后，作者点题说：“‘信任消费’贵在信任，……我们呼唤真正、健康的‘信任消费’。”你看，这是十几年以前出现在《人民日报》的

文字。

投币公共汽车不是随意付钱的所谓“信任消费”，乘客必须按照规定的数日投币，绝对不可以“自愿付款，多少不计”。所以，司机注视乘客投币，不但天经地义，而且体现敬业精神。用什么“信任消费”来误导乘客，只会鼓励不信任感，滋生误会纠纷。这和提倡微笑服务是两回事。最理想的情况，我们可以设想司机向每一位上车的乘客打招呼问好，同时关注乘客是否投币，并且与人为善地提醒极个别忘记付款的顾客投币。银行和超级市场用闭路电视监视，已经成为发达市场经济的标准做法。越是用闭路电视监视的地方，公众越有安全感。对此感到“尴尬万分”和“浑身不自在”，才叫人莫名所以。对于投币公共汽车这个我国的新鲜事物，乘客应该以充分合作的态度，表达自己的欢迎。

关于所谓“信任消费”，专栏文章还提到无人售报。

依我国时下之国情，无人售报，大体可以在两种情况下使用。一是在终日繁华、众目睽睽的地方，如大商场和大车站的客流要道，设置无人看管的投币自取的售报摊。因为众目睽睽，所以报款回收大体上有保证。虽然个别少付或不付的情况可能发生，但是总体上说，售报劳动的节省，足以弥补这点可能的损失。前些年南京《金陵晚报》曾经在有选择的若干公共汽车上试行无人售报，就属于这一类。二是新创小报或新创专刊为打开市场的原始投资。大家知道，企业为了让顾客认识他们的新产品，在开始的时候会奉送样品供顾客试用。例如《岭南文化时报》在广州创办，就采用无人看管、投币取报的办法争取读者，报箱有时候甚至设在校园的角落里。这样做的时候，本来就是准备了要“损失”一些报款的，至少比雇请钟点工免费向各家各户派送报纸要节省得多，而且“姜太公钓鱼”，比较有的放矢，宣传效果要好得多。

至于上海《青年报·大众新闻周刊》在市百一店、友谊商店搞无人售报，应该属于上述第一种情形。上海《文汇报》的记者的特写，把这种向筐里扔钱的无人售报和“风行欧美的无人售报亭”相提并论，却是深刻的误解。风行欧美的那些售报“亭”，多数设在比较开阔的地方，最要紧的

是，它们都是投了足额硬币才能够打开的机器，不付钱是拿不到报纸的。规矩是投一份硬币取一份报，不过报箱打开以后，取走两份三份在操作上也具有可行性。在欧美国家，这样的情况时有发生。但是两个因素使得这种情况总的发生比率很低：一是居民素质较高，二是报纸这种商品的特性使得很少有人需要取两份。居民零散的旧报纸不能卖钱，也可以解释部分的原因。如果是出售像啤酒、饮料和小点心这样的商品，哪怕是在标榜居民素质很高的国家，投币售货机也有不同的安全设计。

不要误信什么“自愿付款，多少不计”的所谓“信任消费”。按经济规律办事，不是对顾客的不信任。让我们每个人都从自己做起，努力营造文明友好的车厢氛围和市场氛围。

“爱心伞”故事的教益

决心搞市场经济才几年，大众已经开始领略竞争带来的实惠。交通运输可以算是新近的一个例子，飞机、火车和巴士的竞争，不仅使价格下降，更加使服务质量上升。虽然每年都有通货膨胀，可是现在坐火车，却居然可以得到过去只有乘飞机才能获得的服务。从计划经济向市场经济过渡，还有很长的路要走，还会有许多困难，但是现在就可以预料，好事会接踵而来，更好的还在后头。不然的话，我们为什么要搞市场经济？

后来的一桩好事，是广州的一家企业，为树立亲民的企业形象，给有需要的顾客准备应急的雨伞。按照他们的规定，顾客在下雨天从他们设定的发放点借用雨伞，没有任何附加条件。可是想不到，开始发放没几天，就因为回收率很低，好事竟几乎演成了指责广州市民变爱心为贪心的活话剧。报纸称赞企业“雨中街头借伞便民”的“爱心”，批评市民把“爱心一幕演成贪心闹剧”，褒贬分明。电视台为此组织主题访谈，一些朋友对“广州市民素质”的忧虑和挖苦之词，简直令人震惊。新时期几百万广州市民

的社会形象，备受指责。

我们的市民怎么啦？他们和全国人民一样，一直走在改革开放的前头，创造了伟大的业绩，怎么就经不起小小一把雨伞的考验，一下子栽倒地下，成为变爱心为贪心的小人？

人们一直听说在发达的市场经济中，企业要把顾客看成上帝。现在我们顾客的境遇是比过去好了一些，但是还远远没有当上帝的感觉，却不料一些企业已经在某些朋友的心目中成了上帝。你看，责备居民对不起“企业雨中街头借伞便民”的“爱心”，不就是把企业放在普施恩惠的上帝的位子上了吗？企业自己是不敢这么说他们的行为只是出于爱心的，他们并不隐讳借此树立企业形象的初衷。倒是那些朋友，把企业捧上了他们自己也不敢当的位置。

“上帝”的这一错位，让我们明白这一场活剧的脉络。随着市场经济的发展，企业的市场营销也在不断进步。改革开放以前，你买了东西，有人向你道谢谢吗？你到了商店，有人请你试饮奶茶吗？你待在家里，有人向你的信箱派送洗发香波或胡须剃刀吗？没有。怎么现在这些企业一下子都爱心大作，专门向市民送方便了呢？这样一想，企业宣传产品、苦心塑造亲民形象的根本激励就清楚了：在竞争越来越激烈的市场上，企业要取得成功，一定要讨好市民。不错，企业在这样做的时候，都会同时宣示漂亮的广告语，“让利酬宾”啦，“奉献社会”啦，“把你的麻烦留给我”啦，“托起明天的小太阳”啦，不一而足。这样的漂亮话听听也不错，至少比满耳“猛揭狠批全面专政”、“叫你永世不得翻身”之类要舒服得多。但是听归听，谁会相信“无私奉献”可以概括企业活动的宗旨呢？事实上，我们也不应该要求企业不计较自己的利益。在遵守法制公平竞争的前提下，企业为利润而经营，无可非议。这一次，通过向市民提供方便伞来塑造形象，可以说企业的市场营销策划颇有新意。如果操作得好，还有欣赏价值。只是我们不能把这样做的企业，定位为恩惠市民的施主。据《羊城晚报》报道，企业在发放应急伞的时候，说明是为了树立企业形象，同时倡导方便他人的人间真情。这没有什么可指责的，不过把应急伞叫做“宝路爱心

伞”，已经表明包括广告在内的市场营销的性质，“宝路”是这个企业的牌子。

批评市民贪心，据说是因为雨伞发放了好几天，已经发放过两次了，却还没有什么人把伞还回去。三两天之间还没有人还伞并不太奇怪。假定我那天偶尔经过遇雨也借了伞，而我平素很少到那个商场去，这两天马上就专程去还，不是太不方便了吗？因为这样做的企业是标榜给顾客以方便的。就此而言，如果单是从为市民提供方便的角度来看，那年北京 60 家商场联手搞的“文明伞”活动，市民用过以后可以在就近的任何一家商场还伞，对于市民还伞，就方便得多。不过这样多商场联合起来搞，单个企业的广告效果就要大打折扣，我们不能一相情愿地要求发放“爱心伞”的企业这样做。

我想以后是有人会把伞还回去的，不过回收率也不会太高。回收率之所以不会高，是由这项营销活动的做法本身决定的。虽然企业在发放“爱心伞”的时候希望市民用过以后归还，但是希望归希望，并不是契约。如果把这叫做一项活动，那么在契约的意义上，市民参加这项活动，只有权利而没有义务。之所以不设契约地规定还伞的义务，是企业要潇洒地标榜没有任何附加条件来凸显企业的“爱心”。企业的这种“爱心伞”营销活动，本来是一件好事。不过一定要明白，就是许多人都不还伞，也应该是早在预算之中的。搞营销做广告，如果满街都有人打着“宝路爱心”的伞，不就达到目的了吗？花比这多得多的钱到电视上做广告，恐怕也不会有这样好的效果吧。反过来，如果既标榜出于爱心没有任何附加条件，却又责怪市民不遵守条件，那就有点不合理了。企业自己是不会这么责怪市民的。是不是？

那么，究竟是谁在因此责怪市民呢？是我们的一些社会贤达。有些事情，如果处之平常，那还会是好事，如果一定要做大，一定要赋予什么了不得的社会意义，常常就会南辕北辙，把好事弄砸。企业营销有新招，标榜爱心，本来不错，可是我们这些社会贤达，却莫名其妙地要把它拿来作为评价社会的考试，那就离谱了。评价社会，不是一桩简单的事情，方案

设计本身就有很强的导向性。问一句遇到过伪劣商品没有？可能大多数人都回答说遇到过，你可以得出很糟的结论；问一句现在买东西是否方便了？绝大多数人会回答方便多了，又是一幅光明的图景。策划一项显示爱心为贫困遭灾地区捐献衣物的活动，一定会收获爱心；穿一身雪白的衬衫到工地附近的市区去走一圈，则可以说明我们的城市污染得不成样子。企业发放爱心广告伞，已经做好了全数无归的准备。为企业未能回收广告伞打抱不平就已经够迂腐的了，还要把素质低的帽子扣到市民头上，就更没有道理。

社会评价是不能随便做的，尤其不能谁想出一个花样，就让他到大街上去操作一番。不要说社会评价不能随便做，在现代社会里，就是完全出于爱心的一项活动，也得审时度势，择善而行。试想如果一个企业惦记着有些孩子没吃早餐就上学，决定每天早上在广州市中山路繁华地段向小学生发放餐费，不仅没有任何附加条件，而且连广告利益也不计较，企业名称也不打出来，这比“企业爱心伞”更高尚了吧？可是我想，这样的做法一定会被禁止，不然的话，有关部门要承担行政失当的责任。孩子和市民的心理和形象可能受损且不说，即使只从经济效率来说，大都市的运行环环紧扣，万把元早餐费的恩惠要紧，还是都市的秩序要紧？

说到底，我们这些社会贤达的“君子情结”太重，到了脱离实际的地步。面对市场经济的大潮，他们最推崇的，就是类似饭店“随意享用，随意付款”和商品“无人售货，自觉付款”的交易制度。可惜这类违反经济规律的做法注定是要失败的，不给他们面子。企业偶尔这么做，尽管也讲一些冠冕堂皇的话，其实只是作秀而已，追求的是广告效应。他们自己很清楚不可能长期这么做下去。偏偏是我们这些贤达，不仅自己老是无端地觉得居民不领情，而且老是愤愤不平地责怪市民。

贤达们不都是饱学之士吗，怎么反而把事情弄颠倒了？这倒并不奇怪。看看我们的政治经济学，过去只讲接近共产主义的时候才会实现的理想主义的东西，现在搞市场经济了，却不去做根本改造，变成专讲空想主义的东西。谓予不信，请看《人民日报》1996年4月20日第六版的长篇政治经

济学论文，不但论定教育、科学、文化、卫生的劳动不创造价值，还滑稽地论述运送旅客的劳动不创造价值，运送货物的劳动才创造价值。发表这篇论文的时候，我们改革开放已经进行了十多年，党的十四大宣布经济体制改革的目标是社会主义市场经济也已经四年，可是个别饱学之士就是那么食古不化。政治经济学和别的学科不同，关系着我们党的纲领，关系着亿万人民的感情。政治经济学不做根本的改造，上面那样滑稽的活剧，还会一再上演。

改革开放以来，我们的人民在实践中形成的观念优势十分可贵。做学问的人，要好好体会和整理我们这份十分宝贵的精神财富，贡献于这个伟大的时代。“群众才是真正的英雄，而我们自己则往往是幼稚可笑的，不了解这一点，就不可能得到起码的知识。”说运货的劳动创造价值而载客的劳动却不创造价值，难道还不可笑吗？

我也是个知识分子，没有太大的志向，略略体会过心得的喜悦和发现的乐趣。传统上，中国知识分子讲究格物致知、诚意正心、修身齐家治国平天下。格物致知大概就是心得和发现那样的意思吧，诚意正心修身齐家也是很好的境界。偏偏我们的那些社会贤达，老是把治国平天下的重任扛在自己的肩上，他们活得实在太累。是否可以试试，虚心学学我们不唯书、不唯上、只唯实的老百姓。不唯书、不唯上、只唯实的思想路线，在建设有中国特色的社会主义的伟大实践中，具有很实在的意义。

企业家和顾客的角色意义

前面说企业和顾客错位，是就市场关系而言的，具体来说，是市场服务关系。企业要为顾客服务，要服务得好，才可能在市场竞争的环境中生存发展。这应该没有疑问。

企业和企业家，是两个完全不同的概念。我们曾经指出，除了社会主

义市场经济的制度安排以外，企业家才能，是我们最稀缺的社会资源。社会发展到今天，除了体制以外，企业家实际上已经成为经济发展的原动者。为什么这样说呢？首先，大家都可以观察到，经济发展的轨迹是由企业特别是大企业的成功堆积起来的，而企业的成功，在很大程度上依赖于企业家的运筹帷幄。另外，在自主竞争的环境里，一个企业家的成功可以为社会做出很大的贡献，而一个企业家的失败却不会给社会带来大的损失。所以，企业家的活动，具有“正的外部性”，即总体上对社会经济发展起推进的作用。在这个意义上，可以说发达的市场经济本质上是企业家经济。我们期待和呼唤企业家人才辈出的社会环境。自主竞争，指拿项目投资者的钱，而不是拿纳税人的钱，去做市场竞争。

市场经济的发展，促使企业建立亲民形象。在一个充分竞争的市场环境里，和顾客想不到一块儿去的企业，会被顾客冷落。所以，企业形象与居民素质和文化背景有很大的关系。例如在一些发达国家，标明“可再生”的材料特别好销，这并不是因为性能较好或市场价格较低，而是因为符合人们的环保意识。市场经济绝对不等于见利忘义。在经济利益以外，还有许多更值得珍贵的东西。如果居民的素质普遍提高，他们的货币选票就会比较集中地投向对社会负责的企业。所以说，保证公平竞争的严格的政府监管和良好的居民素质，是发达的市场经济的两个重要的支持。居民素质高，社会发展就好。我们反对以“企业爱心伞”的回收率之类的东西来评价社会，并不是说居民的素质已经很高。提高居民素质，要以体制和教育为本。政府规范或鼓励的企业行为越是符合经济规律，就越有利于居民素质的提高。古云“慢藏诲盗”，还是有些道理。如果银行为了亲民，也像水果摊那样做生意，把货币摆在随手可及的地方，那会是什么结果？这样的“君子行为”只会误民。

随着社会主义市场经济的发展，我们的前头还会有值得欣赏的好戏。好戏连场，贵有平常心。以火车为例，铁老大之所以屈尊俯就，主要并不是因为路局奉献教育的结果。过去也许教育得更多，可并没有多大起色。今天，现实的市场竞争教化他们，不好好提供服务，就要面对被市场和社

会淘汰的前景。市场竞争还会进一步促使企业亲民，这是好事，但是功劳应该属于改革开放的路线，属于我们伟大的人民。

“无监督”崇拜和“大跃进”情结

秉承有些人所谓“信任消费”的理论，广州《南方日报》的《法律保护你》专栏，曾经出现了一篇《岂可“概不找零”》的文章，一开头就把投币公共汽车的出现，说成是“时下都市人的新烦恼”。作者除了同样对于“投币时还有司机一双雪亮的眼睛‘探照’着”表示很反感以外，竟然以法学专家的面目，说投币公共汽车的运营制度，因为不找零，因为上错了车不能退款，就构成“不当得利”，所以“没有合法根据”。这可真成了大问题。

我们大家经常乘公交车，并不感觉准备零钞是烦恼的事情。偶尔没有零钞多付了一次两次钱，也觉得合情合理，并不会埋怨什么。如果要求找零，不是要倒退到一辆车需要两三个司乘人员而且易滋纠纷的运营方式吗？至于已经投币却发现搭错了车钱却退不回来，就责备公交公司“不当得利”，更没有道理。现代社会，每个人都要对自己的行为负责，假如你拨错了一个长途电话，就算你不小心吧，难道不该照付话费，吸取教训，以后聪明一些，反而要电信局把钱退给你？可以想象，这个先例一开，扯皮纠纷一定接踵而至，社会矛盾将马上上升。

所谓“信任消费”的提出，根本上是因为一些朋友老是梦萦“谦谦君子国”里“凭良心，无监督”的社会制度，反感契约观念、契约精神。十年前，首都有关商业部门组织了“文明伞”活动。参加的商场为顾客统一制作一批应急伞，“任何人都可以凭有效证件，无偿领用”，用过以后，可以就近在参加活动的40多家商场中的任何一家返还，给顾客以很大的方便。后来，参加活动的商场增加到60多家。

20000把伞在初夏开始发放，雨季结束清点，仍存有3 344把。这本来很
不错，可是一些人却因为 17% 的回收率远低于他们心目中的预期而觉得扫
兴。岂料山重水复疑无路，柳暗花明又一村，有人提出新的思路说：北京
气候好转，2006 年夏天下了 30 场比较大的雨，文明伞应该周转了 30 次。
所以，回收率的 30 次方才是 17%，这样算出的回收率高达 94% 以上，差不
多九成半。九成半、再九成半……再九成半，30 次九成半这么折扣下来，
才变成 17%。

两种方法算回收率，一种算出回收率不到一成七，另一种却算出回收
率差不多九成半。孰是孰非？《中国青年报》的记者为此采访了中国人民大
学一位统计学教授。教授说：“两种推算方法都对，17% 是总的回收率，
94% 是每次发放的回收率……”可是大家都知道，仅仅依靠 20000，3344，
和 30 次方这么三个数据，就算出“每次发放的回收率”超过 94%，实在缺
乏依据。如果事情真的是这样，那我真想不到我们的教授，会那么善于让
人皆大欢喜。当然，教授可以说“文明伞考验着北京人”的舆论压力太大，
关乎首都居民的素质。但是如此善于通融，人们怎么敢相信？

我们的一些朋友，陷入了无监督崇拜。在这样的思维背景下，世纪之
交的前夜，雨伞何幸，因为价钱不太高也不太低，竟成了在神州大地许多
地方测试居民素质进步的道具。还有人在青岛市中山路一带开展“东拓文
明伞”活动，从中央电视台的新闻节目我们看到，舆论要把它作为青岛市
“一道亮丽的风景线”来装饰精神文明建设。结果当然注定失败，报纸电台
和电视，却都只是责怪市民。别的地方也有类似的例子。

包括市民素质评价在内，社会评价是不能随便做的，方案设计本身，
就有强烈的导向性。尤其不能谁想出一个花样，就让他到大街上去试一试。
就说居民素质吧，世界上凡有人群的地方，潜在的居民素质都有正的和负
的两个方面。政府行为和企业行为，都要有利于发扬市民潜在素质的好的
方面，而不是激发消极的东西。南京市一家食品公司曾经“无任何附加条
件”在闹市免费发送饮料，误导市民行为扰乱都市秩序，受到行政处罚。
这就罚得很好。我们不能因为市民的行为被误导、市民的形象受损害，一

味地责怪市民。

各地都有一些商店也向市民提供方便伞服务，任何人可以押金借用，还伞时押金全数归还。有些商店的押金还设得很低，例如广州友谊商场，借伞押金只要 10 元。这些商店的做法比较合理，既提供了方便，又不会激发贪小便宜的行为。但是这种符合规律的做法，恰恰一无例外都没有得到一些传媒和社会贤达的鼓励，究其原因，只是因为不符合他们梦寐的“无监督，凭良心”模式。如果不是无监督崇拜，何以厚此薄彼如许？

为了论证“文明伞考验着北京人”，有人还说免押借用雨伞是发达国家常见的做法，这就简直是瞎编了。公共厕所免费供应手纸，倒是发达国家的普遍做法。但是审时度势，我们还不能这样做。至于免费免押无条件出“借”雨伞，真是要把世界远远抛在后面的“大跃进”。那么无条件地鼓吹，失败了老是指责市民素质低，从不检讨自己的策划，难道还不应该做一点反思？

历史上，以道德代替法制来治理国家，一直是中国士大夫阶级的梦想。这是两千年封建社会许多问题的症结所在，也是唐宋以后中国落后的重要原因。我们在这里只是指出，违反规律是要受惩罚的。像“大跃进”那样，最后让规律出面来惩罚我们大家，弄得大家饭都吃不饱，国民经济濒临崩溃，代价就太大了。如果能够在萌芽状态认识到是违反规律自己改弦更张，或者在尚未发展到很严重的地步由政府出面惩罚违反规律影响公众利益和国家利益的事情，代价可能就少一些。我们不能老是沉重惨痛地白交学费。

回顾几十年来，每当经济发展比较好一点的时候，总有人鼓吹精神的“大跃进”，制度的“大跃进”，热衷于无监督、凭良心的交易制度试验，热衷于以道德代替法制。经济发展得比较好，本来是尊重规律的结果。可是发展得好一点了，就有人头脑发热，热衷于违反规律的“大跃进”。历史上，这种“大跃进”情结，这种对于超越阶段、超越规律的精神“大跃进”和制度“大跃进”的情结，一直在干扰我们社会的思维和行动。我们有太多这样的教训。

你身边的

第十二章

国家现代化

对于国家现代化这个大家非常关心的问题，我们首先提出不应该追求在没有政治边界分割的某个局部地区“率先”实现现代化，其实这样的局部现代化也实现不了。与此相联系的，我们呼吁国家宝贵的科学基金再也不要支持“现代化时间表”的炒作了。

经济学

现代化是整体的演进

前些日子最近在《中国经济时报》上看到两篇好文章，先是夏业良的《雾里看花“现代化”》，后是宫希魁的《质疑局部“率先”实现现代化》。

夏文从那年人大、政协“两会”期间炒得很热的“现代化时间表”说起。实现现代化，是我们多少代人的理想。中国科学院可持续发展战略组组长、首席科学家牛文元教授，把握时机“代表中国科学院”推出“中国现代化的时间表”，作为他们的研究成果。时间表极其鼓舞人心，预期各省市实现现代化的时刻，精确到年：上海，2015年；北京，2018年；广东，2021年……西藏，2090年。以上数字均据《北京青年报》报道。

社会发展，是个充满变数的过程。社会发展进程竟然可以预测得如此精确，实在叫我们这等书生叹为观止。

民众信仰科学家的计算并且关切自己何时能够进入现代化。在传媒代表民众的热切追问之下，两天以后，同一个课题组就又发布了被媒体概括为“北京现代化有望再提前”的消息，此事亦据《北京青年报》报道。科学家们还说，“由于现代化的目标和各地的发展速度都是不断变化的，因此这个时间表，今后将每三年计算一次，估计每次都有变化”。

依稀记得大半个世纪以前有人说过“‘历史’是个女孩子，任你打扮任你涂抹”或者“‘历史’不是个女孩子，可以任你打扮任你涂抹”（大意）。现在似乎可以这样套用：“未来”是个女孩子，任你打扮任你涂抹。比起历史，未来的确有比较高的可塑性，可是也不应该一方面精确到年，另一方面说变就变呀。在这讲究“吸引眼球”的所谓“注意力经济”的年代，似

乎谁能把未来打扮得漂亮，谁就能赢得喝彩。可以预料，他们将不止一次地赢得喝彩，而且每三年就可以因为相同的计算和发布赢得传媒的青睐。

课题组之所以两天以后就又发布“北京现代化有望再提前”的消息，背景是按照原来的发布，北京落在上海后面，使得有些很信仰科学家计算的北京人不乐意。毕竟，北京是首都啊，更不必说北京的地价和物价水平早已超乎上海之上了。同样，广东被排在第三，也有人不乐意。“两会”期间，实际上是回应牛教授等人的发布，广东省省长就发表过谈话，说“我们率先基本实现现代化的时间不变”（大意，据广东报纸报道）。在这个问题上，要广东保持缄默是十分困难的，因为全国上下关于“邓小平同志要求广东在全国率先基本实现现代化”的宣传已经非常深入人心。广东是否默认牛教授等人的发布，已经不是乐意不乐意的问题，而是具有相当政治色彩的问题。

上述种种，都向我们提出，对于认真的科学家、经济学家和社会学家来说，现在是到了回顾与反思“个别省市在全国率先基本实现现代化”的命题的时候了。宫希魁的文章《质疑局部“率先”实现现代化》挑明了这个问题。

正如宫文强调的，现代化目标是一个整体性和关联性的概念。在没有边界分割的一个主权国家的范围内，“少数城市和局部地区有可能依托资源优势、人文基础、历史遗产、权力干预等条件率先发达起来。但这种‘发达’绝不能等同于实现了现代化”。《北京青年报》同期报道，“北京市有关领导”提出，到2005年，北京有条件在全国率先实现现代化。这位领导说得有根有据：“九五”期间北京累计国民生产总值增加了多少，财政收入增加了多少，基础设施建设增加了多少，等等。可是人们不禁要问，难道我们可以接受把小康远未达到甚至温饱有待解决的农民从西车站赶回老家去这么一种率先实现的现代化吗？如果这也算率先实现现代化，那是北京的光荣还是北京的耻辱？

小平同志“南巡”讲话以后不久，我在一篇文章中写道：“讲到经济发展，人们常常首先就想到赶超计划。但是，各级政府和计划部门的主要精

力，与其放在赶超计划上，不如用于建设良好的经济环境……人类的经济活动，具有强大的生命力。只要有适当的土壤、水分和阳光，经济之树就会根深叶茂，结出丰硕的果实。……政府部门和计划工作者不把着眼点放在经济环境和经济运行机制改革上，弄得不好，会做出破坏经济生态，甚至拔苗助长的蠢事。”这篇题为《经济环境和机制设计比赶超计划更值得重视》的文章，经删改，发表在北京《科技导报》1993年第7期。这里说的赶超计划，实际上主要是指当时十分流行的广东15年（或者20年）赶上亚洲四小龙的说法，不过当时没有指名发表的条件。亚洲金融危机爆发以后，我在1998年的《开发时代》杂志上明确提出：广东15年赶上亚洲四小龙的提法，就值得商榷。……广东是全国的广东。当整个国家的社会经济发展离开现代化的标准还相当远的时候，作为这个国家的没有边界分割的一个部分，怎么可能“率先赶上”远走在前面的别的国家和地区呢？也许，单是抓住某几个指标去赶，是有可能赶过去的，但是社会经济发展水平和生活质量讲究整体的衡量和整体的评价。离开整体评价，任何单指标的拼搏，很难造就真正的现代化，人民不会认同这样的现代化。

回到本文开头的时间表。我不认为个别城市“率先”实现现代化是一个值得做那么多文章的命题，我更不相信我们的西藏要到2090年才能实现现代化。道理很简单，一个国家的现代化水平是一个整体的不可割裂的概念。落后偏爱急躁，浅薄容易浮器。愿与学界共勉。

基于整体性理念，我不认同“率先实现现代化”的命题和时间表工程，同样基于整体性理念，我对于我们西藏的现代化要比牛教授课题组乐观。虽然我和牛教授都活不到2090年，但是我愿意以一个学者的尊严，向牛教授进言，如果你明白国家的现代化只能是一种整体性的演进，相信你不会在“现代化时间表”上再做这么多文章，更不会再坚持我们的西藏要迟至2090年前后才能够实现现代化。

官员和学者的取向差异

小平同志是伟大的无产阶级政治家，是对经济发展有很好的直觉和判断的政治家。在1992年“南巡”讲话中，他老人家鼓励广东“胆子要更大一点，步子要更快一点”。这是大家都知道的事情。

但是关于胆子怎样更大一点，步子怎样更快一点，经济学家应该有所思考，经济学家应该站出来说话。实际上，小平同志“南巡”讲话以后不久，由于理解上的偏差，关于胆子怎样更大一点，步子怎样更快一点，争论已经出现。我非常同意吴敬琏教授的意见，胆子大一点，步子快一点，应当体现在企业制度和经济运行制度的改革上，而不应表现在加大投资上和争取高发展速度上。这才是邓小平理论。可惜，当时更多的经济学家是在谈大发展，大企业、大市场、大港口、大工业等等，一句话，“大”字压倒了“改”字。一时，大干、快上、铺摊子、争投资成了基调，经济的泡沫成分迅速增加。全国之所以在房地产上压了几千个亿，主要就发生在这段时间。自然，这个账主要不能算到经济学家头上，不过一些经济学家的发言，也着实叫人感到惭愧。

一段时间，全国许多地方争相发布要在自己那里建立“中国的硅谷”。上海《文汇报》有一篇综述文章，归纳人们对“硅谷热”的态度，很有意思。

文章说，“本报今天刊发有关专家的两种代表性观点，希望能对读者有所启迪”。反方：硅谷建设要“计划生育”（这个概括不是很好，因为被概括为“反方”的意见，都有硅谷不是“计划”的产物的认识。不过，他们

的确是“反方”)。被引述持反方意见的,有中国科技大学某教授、中山大学某教授、某著名学者等。正方:“硅谷热”未必是坏事。被引述持正方意见的,有北京市市长、深圳市某常务副市长、武汉市市长、西安市市长、温州市某副市长等。国务院发展研究中心技术经济部部长被引述在这里,其实是一个误会,因为他的主要意见是不能用行政的办法、指令的办法、计划经济的办法来建硅谷。他认为,美国硅谷的成功不是出自政府的战略规划,它是美国经济发展到一定程度后,一系列社会的因素和市场的因素在某一特殊地区的有机整合。如果我们过多地强调硅谷而没有看到推动硅谷形成的整个社会和市场因素的整合,那是“缘木求鱼”,根本不可能。

综述最后引用中国工程院院士的话,概括为“多建硅谷可增强国力”,可能出于表示“保持一致”的努力。我倒以为搬出院士来压阵,不见得合适,因为综述所论的,不是工程技术问题。

正方基本是官员,反方主要是学者。这是带有普遍性的现象,发人深省。经济学讲究资源配置。也许地方官员表现比较热,学者表现比较冷,也是一种不错的角色配置。至少,比起前述许多经济学家都跟风阔谈大发展、大企业、大市场、大港口、大工业,有了很大进步。时代毕竟在前进。

经济学作为 *dismal science*, 通常被翻译为“沉闷的科学”,强调经济学本身沉闷。其实,一个世纪以来,现代经济学早已不再沉闷。那么多学子选择经济学,学得津津有味,就是一个证明。在我看来,学经济学的人,明白经济学不是讨人喜欢的科学,这样来理解经济学是 *dismal science*, 学习上比较讲得过去。没有这个认识,经济学就走不出诠释政策的“小媳妇”的天地。

是否可以这么说:经济学家有时候是向人们指出潜在的危险,帮助人们走在一条比较平坦的路上,帮助人们少交一些“学费”的人。1988年美联社年终专稿的第一句话是:“与绝大多数经济学家的预言相反,过去的1988年是一个比较好的年头”。我跟我的学生说,当经济学家,就是要有这种不讨好的学术气质。正是因为经济学家着力指出如果不注意什么问题就会出现什么危险,人们虽然不那么爱听但还是听了一点,社会经济才发展

得比较好了一点。好了以后，多数人却还是会像美联社的资深评论员那样，揶揄经济学家说话没准头。在这个时候，如果你还想继续当一个学者型的经济学家，就要沉得住气。单有“成事不必在我”的气概还不够，还要有“远离功赏”的气量，任由别人评量或误会。

在发达国家，对于经济学家的告诫意见，人们虽然不那么爱听但还是听了一点，在欠发达国家，人们不爱听的意见就更难听进去。负责的经济学家，要更加沉得住气。

写到这里，我痛感“指标挂帅”、“时间表挂帅”的情结仍待澄清。

在几十年正反两方面经验教训的基础上，现在如果抽象地问指标挂帅好不好，每一个人都会回答：指标挂帅要不得。可是在实际工作中，指标挂帅的思想路线，时间表挂帅的思想路线，却还在顽强地表现着自己。

前些年一些地方制定现代化发展规划，有一个人们注目的城市规划说到2010年第三产业的比重将达到60%，受到批评。有关最高领导说，第三产业不达到65%，算什么现代化？为此，我写了一篇《经济发展：环境比指标更重要》的短文，指出：关于社会经济发展，总有一些重要的指标可资参考。但是以为第三产业的比重一定要达到多少才算是实现现代化，是形而上学的看法。的确，当今发达国家和地区，第三产业的比重都相当高。但是，这种高比重是发展的自然结果，并没有什么低于多少就不能算现代化这样的“一刀切”的标准。如果看到发达国家和地区第三产业比重高，就把高第三产业比重作为主要的追求目标，很可能会欲速不达，反而延缓现代化的进程。

一介书生，讲究心得的乐趣和发现的喜悦。这里又多了一项发现：许多官员迄今还只是邀捧若干学者当花瓶。

独立的人格，自由的思考，是学者的本色。不过，这是很高的要求。美国的大学可以拒绝向总统颁发荣誉学位，我们的一些大学却以讨好地方官员为重要出路。环境如此，我们不能苛求别人。

结束语：拨开“人文关怀”迷雾

这些年，“人文关怀”和“终极关怀”是一件笼罩神圣光环的外衣，“人文关怀”和“终极关怀”色彩的叙事，很有渲染力。一些完全没有道理的叙事，只是因为听起来非常悲天悯人，竟也能够赢得满堂喝彩，有时甚至很有市场。这样的例子，真是俯拾皆是。

2006年新春期间，在一个著名的《大视野》电视谈话节目中，几位文化研究者和民俗研究者侃起了刚刚过去的春节。中国文化研究院的一位学者，发出了“我们这里却是限制人家回家过春节”的感叹。听到这种感叹，我感觉似曾相识，使劲在记忆中搜索一番以后，才想起是在前年议论春运期间，有人在报纸上撰文责备火车票价格太高，“剥夺了民工春节返乡团聚的权利”，说这是“诚心不让人回家过春节”。原来，“不让”人家回家过春节的责备也好，“限制”人家回家过春节的责备也好，都从“火车票价格太高”的认定演绎过来。

这位研究院的文化学者谈话中有一段的大意是，要坐火车回家的人很多。很多人都要消费的东西，应该便宜才是，可是我们这里那么多人要坐火车，火车票反而很贵，存心限制人家回家过春节。

我们当然知道，很多社会现象和经济现象，都有规律可循。可是这位学者在议论中作为“规律”提出的“很多人都要消费的东西，应该便宜才是”，不仅似是而非，而且错得离谱。一位受过高等教育、拥有高级学位和高级职称的学者，面对广大电视观众，竟然可以这样信口开河，这既说明我们的经济学常识普及的工作还有很多事情要做，也反映当今学界的一种

不良风气，那就是一些学者在本专业有了一点成绩，就敢于在公众面前随便跨专业发表议论。

这种十分离谱的学者谈话，完全经不起推敲。现在，世界上使用石油制品的人越来越多，人们对石油的需求量越来越大，石油价格却在毫不含糊地上涨，就是一个民众都切实感受的反例。所以，我们经济学者应该出来讲话。经济学的规律是：供不应求的东西，价格就要上升，并且即使一种商品的供给也在上升，但是只要供给的上升赶不上需求的上升，这种商品的价格就要上涨。世界石油供给赶不上世界石油需求，所以石油价格上升；同样，春节前后铁路运力的供给赶不上对铁路运力的需求，火车票价格就要上升，或者从淡季的折扣价格回复到公布价格。

值得注意的是，这些人文学者的语句，并没有牵涉是谁限制人家回家过春节，没有牵涉是谁剥夺了民工春节返乡团聚的权利。对于这个问题，可以想象的责备对象，或者是铁路部门，或者是政府主管，甚至可能是赞成提高火车票公布价格的学者。

按照市场经济的规律，在春节期间对铁路运力的需求很大的情况下，要使春节期间火车票价格便宜下来，就要扩大铁路运力的供给。能够做得到的吗？这就要看你的想象力了。如果我们能够在数以十年计以前就拿出上万亿元的资金，建设数以十万公里计的新铁路，装备数以万对计的新车次，那么现在的情况一定好得多。可惜，这只是纯理论的想象。慢说没有人拿得出上万亿元的资金，就是拿得出来，也没有时间可以解决现在的问题。再退一步，即使政府或者财力比政府还牛的慈善家花费万亿资金和许多年时间把这样的铁路网建立起来了，那么春节过后，这些基本设施的主要功能，恐怕主要就是加强保养等待下一个春节了。世界上怎么会有人做这种初始投资极其巨大并且往后日常保养消耗仍然巨大的工程？

既然铁路运力无法迅速扩大，在对铁路运力的需求很大的情况下要想春节期间火车票价格便宜，就剩下一个计划经济的办法了：政府部门命令一个低价格或者让公众投票决定一个低价格，强制执行。这样的话，因为低价格激励起更高的需求，必将导致粥少僧多的局面更加严重。于是政府

制定实施细则，或者召开听证会通过实施细则，把价廉物美的客运服务，配给供应给“最需要”的乘客。可是即使做到这一步了，还有一个谁最需要的问题难以解决。结果必然是：说你最需要你就最需要，不最需要也变成最需要；说你不最需要你就不最需要，最需要也变成不最需要。为了在粥少僧多的情况下取得“最需要乘客”的资格，人们会使出浑身解数。不需要多少想象力，我们都可以预见这种腐败的前景。

社会主义市场经济，要让市场在配置社会资源方面发挥基础的作用。离开这个基础，就既没有效率，也没有公平。

这位文化学者在谈话还表达了一个意思，春节理应是团聚的日子，可是对于出门在外的人来说，因为车票紧张，票价昂贵，春节恰恰是出门难、回家难的日子；好不容易上了路，也是辛苦得很，完全没有春节应有的温馨。回家过春节那么难，和建设和谐社会背道而驰。时下，以“人文关怀”和“终极关怀”叙事，十分时髦，这种关怀的原意，自然非常崇高。可是也有一些笼罩“人文关怀”迷雾的言说，经不起推敲。

春节期间长途旅行困难是一个事实，乘坐火车长途旅行尤其困难。但是面对这个相当长时期内难以改变的事实，不是分析后面的原因、讲清楚其中的道理并且探讨缓解的途径，而是鼓噪“限制人家回家过春节”，就像跟流水线旁边的蓝领唠叨说为什么不给你一个白领的位置，才真的是“和建设和谐社会背道而驰”。

在贬斥一些现象的时候，这些学者喜欢炫耀自己在国外的经历。就在这个《大视野》节目中，他们批评年轻的一代“崇尚”圣诞节、情人节这些洋节，淡忘春节、端午节这些我国传统节日。可是在谈到春节回家难不再温馨的时候，他们却绘声绘色地说起自己在外国的温馨感受：从烟囱钻进来的圣诞老人啦，搁在袜子里的圣诞礼物啦，等等。就是这样，他们一方面渲染自己的西方文化体验，另一方面却批评别人的西方文化偏好。

既然谈到在西方过圣诞节的体验，我们倒愿意问问讲者，是否留意过欧美这些地方在圣诞节前后，火车票和飞机票也总是比较紧张，票价也比较贵？这是经济规律，中外概莫能外。但是仿照那位学者，似乎也可以说：

圣诞节理应是团聚的日子，可是对于出门在外的人来说，因为车票机票紧张，票价比平常贵，圣诞节恰恰是出门比较难、回家比较难的日子；好不容易上了路，也是比较辛苦，缺乏圣诞节应有的温馨，最后也可以说是在限制人家回家过圣诞节。

但是我们实在无法想象任何有思考的知识分子，会出来责备圣诞节票价比平常贵，并且会认为这样就是限制人家回家过圣诞节，会指责这是破坏圣诞节的和谐与温馨。只有无视客观规律并且喜欢“宏大叙事”的人，才会煞有介事地渲染车票比较贵就是限制人家回家过春节，并且指责这和建设和谐社会背道而驰。

前面我们在《少年英雄，既壮更悲》中说过，一个美国人在北海公园救起一位落水的游客，怎么也不肯说出自己的姓名。有记者对于许多人围观却只有他一个人下水救人很不满，问这位下水救人的美国人对此怎么看。他说：我从高中开始就是救生员，我一个人下水就够了。别人虽然没有下水，却都关注着我，一对恋人还划船过来，让我们能够休息。大家都做了自己能做的事情，何必让大家下水。

我们需要这种平实的心态。

你身边的经济学

上架建议：经济学·普及

ISBN 978-7-5086-1046-7



9 787508 610467 >

www.publish.citic.com

定价: 38.00元

2008

新学网
PDG